

Industria cultural, información y capitalismo



COMUNICACIÓN
SERIE COMUNICOLOGÍA LATINA

César Bolaño

gedisa
editorial

INDUSTRIA CULTURAL, INFORMACIÓN Y CAPITALISMO

César Bolaño

gedisa
editorial

Prefacio a una crítica de la economía política de la comunicación

De la lucha epistemológica como problema

En *Notícia da Antiguidade Ideológica: Marx, Eisenstein, O Capital* (Sao Paulo, Versátil Home Video), Alexander Kluge (2011) ilustra, cinematográficamente hablando, la verdadera esencia y significado histórico de *El capital*, que no es otro sino describir la poesía de la economía política, el campo de exploración de los *núcleos de fantasía* que apunta, en nuestro tiempo, la necesidad histórica de repensar el lugar de lo común y el papel de las mediaciones como un problema central de la reproducción en el universo cultural de *lo espectacular integrado*. Pues en la modernidad, con el paso del oficio del arte de comunicar como retórica a la división compleja del trabajo de representación, que instituye el mito de la transparencia como *ideología* de la sociedad positiva, se impone una nueva cultura de la mediación, que marca, como consecuencia, un antes y un después en las formas de dominio del saber-poder informativo delimitando el sentido y *episteme* de la comunicología como campo científico.

Hablamos, claro está, de la función publicitaria consustancial al campo de la comunicación. En un sentido foucaultiano, diríamos, la centralidad de la mediación deriva, en el actual régimen *escópico* de visibilidad de la esfera pública burguesa, de esta problemática de la regulación de *lo imaginario*. De ahí la pertinencia de abordar desde una perspectiva antropológica de la economía política de la comunicación que considere la dimensión tecnoestética del gusto y consumo de los productos de la industria cultural como un problema que atraviesa la lógica de subsunción de la experiencia del sujeto moderno. Pues, más allá de las críticas de Baran y Sweezy al capitalismo monopolista, persisten en la *nueva economía de la atención* ciertos patrones formales de las mercancías mediatizadas que remiten a prácticas culturales y a procesos de captura y organización de la experiencia espaciotemporal (*topoi*) de los públicos que, hoy por hoy, validarían algunas consideraciones, antaño descartadas, de Dallas Smythe.

De acuerdo con Guattari, el capitalismo mundial integrado es resultado de la adaptación entre el capitalismo monopolista y formas eficientes de capitalismo de Estado que hoy integran nuevas modalidades de exclusión y explotación social en forma de red, basada en el control de los flujos de información, energías, sujetos y mercancías, además de capitales. La semiotización no se limita a la financiación, sino al conjunto de las relaciones culturales. «En este capitalismo semiótico, la dominación del poder, la capacidad de concentrar la visión en el espectáculo elegido, es más importante que la dimensión del beneficio, que sólo interviene como beneficio secundario del sistema» (Guattari, 2004, p. 27).

De Dallas Smythe a Vincent Mosco, de H. I. Schiller y Graham Murdock a Robert McChesney, la economía política de la comunicación (EPC) ha demostrado, trascendiendo las hipótesis de partida del legado de Marx, que más allá del ciclo de acumulación capitalista, en toda mediación el fetichismo de la mercancía opera de forma múltiple y compleja, lo que nos obliga a repensar las formas materiales de mediación de los bienes simbólicos desde diversas aproximaciones teóricas. Así, por ejemplo, la genealogía del saber comunicacional como ciencia, a partir de la cibernética y la teoría matemática de la comunicación, demuestra que no hay mediación sin producción, que toda actividad creativa viene determinada por un trabajo de transformación, pero que si bien existe la determinación también el azar y el ruido son consustanciales a toda información, por lo que la producción cultural debe ser considerada una actividad relativamente autónoma y, como objeto de estudio, un universo problemático pleno de matices y singularidades en tanto que mercancía doblemente determinada, si hemos de procurar comprender las tensiones y derivas de la sociedad en su conjunto, más aún a partir de la revolución científicotécnica. Pues, con la progresiva integración global y la convergencia de las nuevas tecnologías electrónicas y el conjunto de las actividades sociales en torno a los modos de valorización capitalista en el campo de la comunicación y la cultura, han proliferado, especialmente en las dos últimas décadas, los espacios de reproducción económica con el desarrollo de nuevas formas de industrialización y comercialización del trabajo creativo, y de la esfera simbólica en general, que, como consecuencia, está alterando la lógica de reproducción ampliada y, desde luego, las condiciones materiales de socialización y expresión cultural definiendo complejos ecosistemas y

tramas de sentido en la vida social. Pero la naturaleza de los cambios en curso no sólo imprime nuevas condiciones y exigencias problemáticas a la comunicología. La conciencia del papel desempeñado por la información y la industria de la cultura ha llevado a la teoría económica a un replanteamiento de su propio objeto de estudio, desplazando la concepción neoclásica por una perspectiva informacional de los procesos de producción e intercambio, en virtud básicamente de la constatación de la elevada capacidad de producción de plusvalía y la acumulación intensiva de capital de este sector, superada la fase inicial de teorización de la variable informativa como factor de regulación de los mercados. La constatación de la preponderancia de los bienes y servicios de información y conocimiento en la economía capitalista confirma así la hipótesis avanzada por Marx sobre la función mediadora del saber abstracto en el incremento de la productividad, concebido el «intelecto general» como fuerza directamente determinante del modelo de desarrollo tardocapitalista. Ahora bien, la mera confirmación de esta idea se antoja a todas luces insuficiente, considerando la naturaleza de los problemas y tendencias sociales que se vislumbra en el horizonte histórico, ya que si bien tal avance representa un importante giro en el cuestionamiento de los problemas culturales y civilizatorios de la modernidad, al mismo tiempo persisten viejos problemas de conceptualización en la ciencia económica a la hora de tratar de dominar y concebir las lógicas de innovación y transformación productiva que están asociadas a la dimensión potencial y subjetiva de la actividad creativa. Un claro ejemplo, en el actual contexto histórico, de las paradojas del nuevo modelo de mediación es el problema de la cuantificación del tiempo de trabajo socialmente necesario en un momento en que la colonización ilimitada de los mundos de vida trasciende el ámbito identificado por la modernidad, en el tiempo y el espacio, de la producción como base de cálculo del precio de las mercancías. Una teoría materialista de la comunicación y la cultura ha de partir, sin lugar a dudas, de la constatación de tales evidencias, confrontando, como lo hace nuestro autor, el problema de la biopolítica contemporánea. O, como sugiere el profesor Martín Serrano, avanzando una fundamentación teórica de las ciencias de la comunicación como un ámbito problemático de estudio del orden de la naturaleza y de la cultura (Martín Serrano, 2007). Y dado que la ley de la necesidad es resultado, en nuestra naturaleza, de una determinación de lo social, es preciso abordar toda teoría general de la mediación

cuestionando la dialéctica de la cooperación y la competencia que se despliega en el universo de referencia. Éste, y no otro, es el verdadero principio y resultado de un programa crítico de la dialéctica de la mediación, éste, y no otro, es el alfa y omega de la EPC como programa científico, cuyo despliegue y exposición puede encontrar el lector ampliamente explorado en las siguientes páginas con magisterio y clara voluntad antagonista.

En la historia de las teorías de la comunicación, existen dos grandes tradiciones científicas: por una parte, aquella que se centra en la preponderancia y dominio de los textos y los medios, en virtud de la lógica de centralización y organización *productiva* de la industria cultural, definida como tal a partir de la escuela de Frankfurt; y otra que, por el contrario, piensa la mediación como un *proceso distributivo* centrado en las audiencias como eje de articulación y estructura agente del sistema comunicacional. Como puede colegirse de lo expuesto hasta aquí, la primera correspondería, lógicamente, a una visión más estructural y dinámica, la propia de la EPC, una tradición investigadora que hoy día se antoja, más que pertinente, relevante para el análisis de las complejas lógicas de organización de la llamada sociedad de la información y/o del conocimiento en la era de las industrias creativas, pues el enfoque de la EPC conecta o religa lo histórico y social con el dominio de la naturaleza, a la hora de comprender las prácticas y lógicas concretas, singulares, que están en la base de las formas de desarrollo contemporáneo de la llamada economía de la innovación. En palabras de Douglas Kellner, la política y la economía como punto de partida para el estudio de la comunicación significa que la producción y distribución de la cultura tiene lugar en un sistema económico particular, en una forma de producción y reproducción social específica (Kellner, 1997).

El estudio de la economía del campo inmaterial de la información y de la cultura cobra así, en nuestro tiempo, una función estratégica con relación a los procesos de desarrollo y crecimiento económico, así como en la actual configuración de lo que, vinculado al proceso de globalización, algunos autores han convenido denominar «economía-mundo», como nueva etapa del modo de producción y acumulación de capital, a partir de las transformaciones iniciadas con la revolución científico-técnica y las políticas de investigación y desarrollo (I+D) en los años setenta del pasado siglo xx, que hoy actualizan nuevas problemáticas en la investigación crítica sobre la mediación como la subsunción del trabajo intelectual.

En la medida que el capitalismo y la revolución industrial han alcanzado un desarrollo maduro, la creación de riqueza efectiva depende menos del tiempo de trabajo y cobra mayor importancia la influencia del estado general de la ciencia y del progreso de la tecnología aplicada a la producción, la mediación cognitiva se torna directamente productiva al tiempo que socialmente problemática:

En el circuito productivo del capitalismo industrial, el trabajo genera conocimiento y el conocimiento a su vez, genera valor. De este modo el capital, para valorizarse, no sólo debe subsumir —con arreglo a términos marxistas— el trabajo vivo, sino también el conocimiento que genera y que pone en el circuito. Ahí residen precisamente las dificultades de esta subsunción, que impiden reducir de manera simple el conocimiento a capital y que, por consiguiente, dan sentido a la idea de capitalismo cognitivo (Moulier Boutang, 2004: 100).

Al tiempo que el trabajo y la sociedad son atravesados por las redes telemáticas, esto es, en la medida que se informatizan y hacen inteligentes las formas de organización y relación social, la captura del trabajo inmaterial es determinante en el proceso de desarrollo, no tanto cuantitativa como cualitativamente, pues su función vectorial es estratégica, no ya como salida a la crisis de acumulación de capital a través de la modernización tecnológica, sino en tanto que gobierno y disciplina de las formas de autonomía y cooperación social del trabajo vivo. Tres historias conexas, explica el profesor Coriat, convergen para convertir, por ejemplo, la electrónica en eje articulador de la producción posfordista: la disciplina y organización del trabajo; en segundo lugar, las estrategias de valorización de los capitales, y, finalmente, el desarrollo científicotécnico.

En definitiva, asistimos, como en su momento describiera Gramsci a propósito del fordismo-taylorismo, a un proceso de metamorfosis y *disciplinamiento* del trabajo, cuyas condiciones y regulación hoy se centran en el campo comunicológico y en el factor subjetivo de la producción. La centralidad de esta dimensión subjetiva responde, en realidad, a la subsunción social de la vida en su conjunto por el capital. El hombre mismo, dirá Marx, pasa a ser el capital fijo más valioso del proceso de producción, y su actividad creativa la base y posibilidad misma de desarrollo y sostenibilidad del capitalismo. En la llamada por Gramsci «revolución americana», el filósofo italiano observa

la organización científica del trabajo como un sistema de transformación autoritaria del proceso de producción que altera significativamente la relación existente entre las condiciones domésticas y la lógica del mercado en la reconstitución de la fuerza de trabajo y, en suma, del proceso de valorización capitalista, por medio del control físico y mental. Hoy, en cambio, la noción de desarrollo sostenible y la producción flexible e *informada* presuponen un modelo constituyente de regulación social «democrático» y cooperante. Esto es, la reconstitución posfordista del trabajo se traduce en el estímulo de la productividad humana por medio de los programas de información y comunicación interna, que adaptan y actualizan la cultura corporativa de la empresa en virtud de las demandas aleatorias del mercado, al tiempo que se amplía la explotación intensiva de las formas culturales, el régimen de producción de esos *núcleos de fantasía*, del imaginario, acelerando, en fin, los procesos de intercambio simbólico, colonizando los mundos de vida y de relación social, y promoviendo redes de interacción y conocimiento compartidas, primero a nivel del consumo, y en segundo término desde el punto de vista de la producción.

En este nuevo escenario, la cuestión es cómo el pensamiento y la teoría crítica pueden articular, en un tiempo de colonización de la ciencia, un discurso y pensar «otro» que religue y actualice la potencia intempestiva de la teoría como praxis emancipadora y que, en nuestro caso, contribuya a un diagnóstico y transformación radical del universo de la comunicación, fundando las bases de una nueva mirada crítica en el contexto general de informatización y colonización de los espacios de vida y de agudización de las desigualdades y de la división internacional del trabajo intelectual. Problema que sitúa en el centro del debate las discusiones sobre la naturaleza del llamado capitalismo cognitivo y la función del trabajo inmaterial que, con buen criterio, el autor incorpora como novedad con respecto a la edición originaria en portugués de su tesis de doctorado.

La contribución original del presente libro a la EPC radica justamente en este empeño, en la voluntad de apertura e invitación a un diálogo productivo de la escuela crítica de la economía política de la comunicación con problemas y procesos fundamentales de mediación que, en parte, han venido abordando desde el giro lingüístico de los ochenta los estudios culturales a partir de los análisis sobre el consumo de la industria cultural. Ahora, este diálogo hoy por hoy no es posible sin asumir radicalmente, dada la

naturaleza y conflictividad del momento histórico que vivimos, la idea matriz original del profesor Bolaño, a saber: la EPC debe ser redefinida como economía política del conocimiento y más allá aún, nos atreveríamos a afirmar, como economía política del archivo. Sólo así es posible *deconstruir* las formas contemporáneas de dominio del poder simbólico. Pues, de acuerdo con Bourdieu, las formas vigentes de captura y apropiación del capital que atraviesan y colonizan los diferentes tipos de relación, el lenguaje y los afectos de la cultura-red y el modo de producción posfordista inauguran, en el campo de la comunicación sobremanera, sistemas complejos, abiertos y heterotópicos que requieren nuevos abordajes científicos. El rediseño acelerado de las formas y narrativas transmediales, la extensión identificativa de las marcas en el mercado, los interfaz y realidad aumentada de la mediación digital, y sus nuevos objetos de referencia, actualizan, de hecho, las formas de dominio del *habitus* y de apropiación de los códigos culturales, manteniendo ciertos patrones estéticos normalizados, como sucede en Brasil por ejemplo con el grupo Globo, que dan lugar a procesos de *localización* y acomodación temporal diferentes, complejos y originales.

Las tendencias imperantes en la industria de la cultura requieren, en este sentido, trabajos de investigación como este, serios y con suficiente amplitud de miras, capaces de observar y describir, dentro y fuera de las fronteras nacionales, la vinculación entre Estado, mercado y corporaciones multimedia con relación a las formas de cooperación y trabajo de apropiación creativa de los *prosumidores*, atendiendo tanto los procesos de concentración industrial, las políticas públicas y el desarrollo económico, de forma integral y conectada, como, claro está, la propia sociogénesis de la práctica teórica, a fin de generar mayor poder de reflexividad sobre las nuevas formas, dispositivos e interplanos del poder politicoideológico en el campo de la comunicación y la cultura, de cara al diseño de alternativas posibles y deseables de control democrático de la información y del conocimiento.

La conexión entre los aspectos culturales y comunicativos, los tecnológicos y económicos, y los politicoinformativos y tecnoestéticos contribuye así a una comprensión global de la interrelación existente entre los diferentes niveles de mediación y acción social, más que oportuna necesaria, ante las dimensiones y alcance del campo de las transformaciones socioculturales que estamos experimentando. Y es que la principal

diferencia del método materialista histórico en momentos de crisis y transformaciones estructurales como la impulsada por la revolución digital es la construcción del conocimiento y la teoría social desde la realidad social concreta, desde las propias especificidades históricas y singulares, en el entendimiento de que el modo de concebir e interpretar el mundo debe adaptarse a su configuración, cambiando en cada momento histórico y contribuyendo, obviamente, a su transformación. Cada realidad necesita su teoría, pues conforme la historia avanza y la realidad social cambia, nuestro conocimiento del mundo no puede permanecer inalterable. El método y la sustancia, la forma y el contenido del conocimiento deben guardar correspondencia. Hoy por ello la economía política de la comunicación debe replantear sus fundamentos para comprender en su totalidad la hegemonía de la producción inmaterial que, cualitativamente, está transformando la economía, las formas de vida, y desde luego la propia comunicación y la cultura.

Concebida como economía política del conocimiento, hemos de tratar de pensar la relación entre trabajo y valor a partir del reconocimiento del carácter común y colectivo de toda producción inmaterial. Más aun cuando el trabajo y el valor se han hecho biopolíticos, en el sentido de que vivir y producir tienden a hacerse indistinguibles. En tanto que la vida se inclina a quedar completamente absorbida por actos de producción y reproducción, la vida social misma —advierte Negri— se convierte en una máquina productiva. La constatación de esta idea exige, en lógica correspondencia, una reformulación de nuestra perspectiva de estudio, tal y como en parte propone la presente obra, con el mérito además, añadiríamos nosotros, de plantear una lectura original desde el Sur que nos interpela en la actual coyuntura histórica que atraviesa Europa. Pues, de acuerdo con Mattelart, la crítica teórica enunciada desde la subalternidad impugna la ley del intercambio desigual por la cual los estudios en comunicación realizados en los llamados países periféricos reciben muy poca atención en los centros de producción y hegemonía del capital. Cuando una propuesta de lectura como esta se formula en los márgenes, cuando la investigación se sitúa en el borde, tanto del pensamiento comunicológico dominante como de las fronteras y circuitos de intercambio del capital, las armas de la crítica y la crítica de las armas alcanzan su mejor expresión. Por ello, más allá y más acá de Marx, el profesor Bolaño trasciende los límites convencionales del

modelo economicista de la vulgata al uso en las teorías del control social de la comunicación, para explicar la realización de la lógica del valor y el fetichismo de la mercancía desde una definición materialista de la información, en lo que sin duda constituye una crítica del pensamiento estratégico que actualiza los avances de la escuela francesa de Grenoble, de las aportaciones españolas de autores como Ramón Zallo pero sobre todo de los aprendizajes de la teoría de la dependencia, desplegando de este modo, como resultado, una nueva lucha epistemológica desde la legitimidad de la voluntad de autonomía e independencia como principal baluarte de la tradición del pensamiento latinoamericano y su epistemología crítica *hibridada*.

No de otro modo se podría formular y renovar el campo de los estudios en EPC sino desde el recuerdo y la lectura vivificada de esta escuela crítica de pensamiento que tanto alentó los enriquecedores debates y aportaciones del NOMIC y las políticas nacionales de comunicación, y que aún después, pese a las derrotas y los diversos fracasos de los gobiernos populares, habrían de mantener encendida la llama inspiradora del Espíritu McBride en la región, activando el movimiento colectivo del pensamiento crítico latinoamericano a fin de dar continuidad, tras la cesura de dos décadas de neoliberalismo, a la genealogía olvidada del pensamiento crítico.

En este trabajo de traducción y recuperación de la agenda, la práctica teórica del profesor César Bolaño ha sido sin duda determinante, tanto en Brasil al frente de OBSCOM y Eptic on Line, como a nivel regional a través del grupo de trabajo de ALAIC y las redes de cooperación que alumbrarían en Sevilla, pocos años después, el nacimiento de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC). El presente libro es, de algún modo, deudor de esta memoria y saber de las luchas epistemológicas y politicoculturales que han marcado la historia reciente de la región, y tiene el mérito de apuntar nuevas y productivas lecturas emancipadoras, en la medida que proyecta hacia el futuro la caja de herramientas necesaria para una teoría crítica de la comunicación. En primer lugar, porque no renuncia a la perspectiva de «larga duración» (Mattelart, 2011: 10). Y ello tratando, naturalmente, de superar las lecturas *distributivas* de la sociedad global, centradas en la circulación acelerada de valores simbólicos y mercancías, para atender, como criticara Marx, los sistemas de producción, desde una visión global de los problemas y procesos sociohistóricos que marcan

hoy el modo de producción informada, en un momento de progresiva interconexión y convergencia de los diversos espacios y realidades humanas característica del capitalismo cognitivo. Pues, justamente, es la necesidad de trascender la tradicional fragmentación y compartimentación de la realidad por el conocimiento científico positivo la que sitúa en una posición privilegiada a la crítica filosófica, política y teórica de la economía política de la comunicación frente al conocimiento instrumental que inspira no sólo el funcionalismo sociológico de la Mass Communication Research y sus epígonos contemporáneos de la teoría social de la información, sino también la pretendida interpretación de apertura de los estudios culturales que, en el campo de nuestro estudio y más aun en estos momentos y desde el Sur, reproducen por lo general la tendencia al aislamiento de la experiencia histórica y de los condicionamientos politicoideológicos sobre los que se proyecta todo proceso de trabajo intelectual, convirtiendo así la crítica teórica en, como irónicamente apunta Eagleton, retórica e ilusionismo posmoderno. En este sentido, la lógica transversal de análisis de los procesos informativos contemporáneos como base de los sistemas de valor del nuevo modelo de regulación social no sólo rompe las fronteras y los sistemas de representación social, sino que además hace visible las contradicciones sociales que traslucen los discursos científicos y las políticas públicas que articulan el proceso de cambio acelerado de la posmodernidad.

Para que estas contradicciones sean dialécticamente productivas, parece conveniente, en la actual crisis y marginalidad de los estudios economicopolíticos o, genéricamente, criticomaterialistas de la comunicación, un análisis genealógico de reconstrucción histórica, a modo de retrospección disciplinaria, que haga comprensible las contradictorias condiciones sociales, académicas y politicoculturales que determinan el alcance del pensamiento emancipador en comunicación desde el punto de vista de los temas, métodos, problemas y saber social acumulado sobre la mediación. Este reto de reconstrucción histórica de la formación de nuestros objetos de conocimiento se nos antoja especialmente relevante en regiones culturales como Latinoamérica, precisamente por su situación periférica en el sistema global de información. La mirada ex-céntrica y excluida de la teoría crítica latinoamericana es la que mejor puede favorecer la reconstrucción de las lógicas *incluyentes* de la sociedad global, haciendo explícitos, discursivamente y en la práctica cultural, las reglas, formas de control y dispositivos

reguladores del modelo dominante de globalización informativa, no sólo a nivel de las industrias de la conciencia, sino más allá aún respecto a las lógicas de producción del conocimiento comunicacional que determina la actual división internacional del trabajo intelectual. Máxime si consideramos que el campo de la producción, circulación y consumo acelerado de mercancías culturales, pero también el de la producción mediatizada de la vida, de los procesos biológicos y cognitivos, constituyen el núcleo de control y desarrollo de la sociedad global y de sus asimetrías. De modo que el estudio de los problemas convencionales de la economía política de la comunicación no pueden ya circunscribirse a la dimensión social de la comunicación, sino que han de tratar de concebir y religar tales procesos socioculturales con la producción industrial de las mentes y los cuerpos en el trabajo humano (en un sentido antropológico) y el problema estratégico del conocimiento en la valorización y reproducción de la vida social y humana.

Como aportación teórica original, el trabajo del profesor Bolaño puede ayudar a clarificar no sólo la lógica y evolución de la industria telemática en el contexto de

la construcción de la sociedad global de la información, sino además el propio objeto de estudio, la problemática y las posibles respuestas que necesariamente deben ser alentadas, interdisciplinariamente, en las ciencias de la comunicación, la economía, la política y la sociología de la cultura, con relación a los procesos de convergencia del sector de la comunicación y las llamadas industrias creativas. Y ofrece al lector una importante aportación que, desde el Sur y para el Sur, contribuye a ir cegando y definiendo las condiciones de la visión del agujero negro del marxismo en la definición de una nueva teoría crítica de la comunicación capaz de movilizar el conocimiento colectivo y transformar el campo integrado de la comunicación y la cultura.

En la guerra epistemológica que se perfila en medio de la crisis y cuestionamiento de los espectros de Marx, tal contribución y empeño no es poca cosa.

FRANCISCO SIERRA CABALLERO

Prefacio a la edición brasileña

«Las comunicaciones son el agujero negro del marxismo occidental.» Suprimamos el «occidental», sea en su denotación geográfica, sea en su connotación filosófico-académica, y esta frase de Dallas Smythe, que César Bolaño cita más adelante, resume la dimensión del problema que nuestro autor se propuso enfrentar. El marxismo, occidental o no, aún está en búsqueda de una teoría y de una práctica sobre el papel, las funciones, las implicaciones de las comunicaciones, en las sociedades capitalistas contemporáneas.

No es que falten autores marxistas o influidos por el marxismo que discutan las comunicaciones. Y este libro los examina casi todos. Pero falta, sobre todo en aquellos autores que solemos considerar más influyentes, e incluso paradigmáticos, la comprensión del papel productivo de las comunicaciones —el análisis de las comunicaciones como *locus* de producción de valor. Es que una lectura simplista de *El capital*— que hasta parece casi sólo limitada al libro I, acaba por limitar el proceso de generación de valor y plusvalía, a la producción material fabril, remitiendo todas las múltiples otras actividades desarrolladas por el capital a lo largo del siglo xx, al terreno de la «superestructura», o al del «trabajo improductivo». Las comunicaciones serán así explicadas, en lo esencial, o por sus funciones «ideológicas» (por lo demás, innegables), o por alguna necesidad capitalista, casi irracional, de aplicar, o dilapidar, «recursos excedentes», en lo que se asemejarían a los gastos militares. En la mejor de las hipótesis, las comunicaciones servirán para una especie de reproducción ampliada de la fuerza de trabajo, aprisionándola a un ocio tan pobre y repetitivo, como la pobreza y monotonía del día-a-día en el trabajo, conforme establecieron Adorno y Horkheimer en sus estudios seminales sobre la industria cultural.

Sin necesariamente contestar de todo esas teorías, Bolaño va mucho más allá de ellas, o mejor, va mucho más al fondo. La industria cultural puede hasta cumplir aquellas funciones tan agudamente acusadas por todos sus críticos y tan divulgada en nuestros cursos de Comunicación Social y de Sociología, pero su lugar en la sociedad capitalista

es estructural. El punto de partida para reconocer esto, es el propio Marx, pero el Marx de los libros II y III, en los cuales desciende de la conceptualización abstracta para el examen concreto del movimiento del capital, aunque, claro, manteniendo su análisis iluminado por la lógica desvelada en el libro I. Las comunicaciones surgen ahí como un momento esencial para la realización de un valor apenas introducido en la forma material de la mercancía. La mercancía necesita ser vendida. Y el dinero, así obtenido, necesita ser remitido de vuelta a los bolsillos del capitalista. Sólo después de concluidos todos los movimientos y metamorfosis propios de la circulación, el ciclo de acumulación estará completo, y el capital habrá crecido.

Marx describió este ciclo, lo examinó en los transportes y en las actividades de comercio y bancarias, pero no podía, todavía, tratarlo en aquello que parecía no pasar de «mero» transporte de la información. En su tiempo, además del milenario correo y de la quicentenaria prensa, todo lo que se sabía en cuanto a las posibilidades de registro y transporte de la información, estaba reducido al entonces recién nacido telégrafo eléctrico. Pero ya fuera por medio del transporte de mercancías, ya fuera por medio del transporte de la información, el desarrollo de las tecnologías y los medios adecuados sería esencial para acortar los tiempos de una circulación que ya comenzaba a extenderse a las dimensiones del mundo. «Anular el espacio por medio del tiempo, esto es, reducir al mínimo el tiempo gastado en el movimiento de un lugar hacia otro», como sentenció Marx, y nos recuerda Bolaño, vendría a ser un problema crucial para el capital, a lo largo de su evolución histórica.

Éste es uno de los puntos de partida de nuestro autor. El otro está aún más camuflado en el pensamiento de Marx: el cambio de mercancías no puede realizarse sin alguna buena conversación. La comunicación es una presuposición del cambio, y la publicidad, en el sentido de tornar público, es una necesidad del mercader. Marx, de hecho, no se ocupa de este aspecto, como hecho económico, pero nada nos autoriza a afirmar que lo ignora. Intercambiar información (sobre precios, medidas, calidades del producto, etc.) es necesario para el cambio de mercancías y, en este preciso momento, la información se torna también un vector de acumulación. O sea, el intercambio de información pasa a servir a los intereses privados, haciendo del acto comunicativo un acto subordinado al actuar estratégico, en el sentido de Habermas. El pensamiento de Habermas no podría

estar ausente de este libro, pero su autor, después de extraer del teórico alemán su agudo análisis crítico a la disolución de la esfera pública burguesa, no dejará de registrar las diferencias entre el primero y el segundo Habermas, en el cual «el lenguaje marxista del libro de 1961 (*Cambios estructurales en la esfera pública*), la idea de desenmascaramiento, la crítica a la disolución de fronteras entre la esfera pública y el Estado, todo eso cede lugar (en *Teoría de la acción comunicativa*) a aquella visión del proceso de desarrollo con base en la oposición entre integración sistémica e integración social, en que la primera se sobrepone a la segunda, redundando en la aparición de “patologías de la comunicación”».

El problema no es médico, es económico e histórico... Bajo el capitalismo, la información necesaria a los negocios privados es también una información privada, privadamente producida y apropiada. Aquí, Bolaño comienza a traernos hacia el mundo del trabajo y de la valorización, dentro del cual circula la información necesaria para la producción y realización de mercancías, pero en la forma que interesa a los objetivos de acumulación, por tanto, bajo el comando y el control de la clase de funcionarios del capital. Ésta es una información centralizada, jerarquizada, verticalizada, que, muchas veces, también puede ser mercantilizada (en la forma de tecnología, por ejemplo). Para Bolaño, se trata de una información de clase.

Es una información, sin embargo, que, al menos en parte y en las formas adecuadas, necesita tornarse pública, por la propia necesidad de los negocios. Aquí, en las condiciones mundializadas del capitalismo avanzado, intervienen los medios de comunicación y de difusión, desarrollados a lo largo del siglo xx. La radio, más tarde la televisión y, hoy en día, Internet, parecen poner la información democráticamente al alcance de todos —y así daría razón a la «utopía liberal de Lyotard» y demás «posmodernos». Pero esta información de masas sólo oculta las determinaciones de clase, bajo las cuales se da su efectiva producción. Sólo en la apariencia, pues, es democrática.

César Bolaño, así, nos introduce en la discusión por su comienzo, esto es, dirigiéndonos hacia la necesidad de problematizar el fenómeno de la información y, de ahí, construyendo algunos conceptos básicos que ya nos permiten deshacer muchas ilusiones corrientes, sobre todo en el campo de la izquierda (donde se presume encontrar la mayor parte de los posibles lectores de este libro) sobre esa aparente libertad de

acceso a la información que nos estarían prometiendo las nuevas tecnologías y sus nuevos modelos regulatorios, llamados «competitivos». La cuestión de la democracia en los medios de comunicación no se resuelve en su apariencia liberal, como tampoco se resolvía en su anterior apariencia pública. De ahí que, remitiéndonos a un asunto del momento, da lo mismo si Internet va a ser gratis o no, conforme nos estaría prometiendo un movimiento reciente de grandes proveedores de acceso, por medio de masiva publicidad en los periódicos y en la televisión. Aunque éste no sea un tema directamente abordado en este libro, puede ser directamente entendido desde él, pues lo que interesa a un estudio crítico de las comunicaciones son las condiciones de su producción en tanto proceso de trabajo y de expropiación, igual a cualquier otro proceso capitalista de trabajo. Este proceso de producción y apropiación de la información y de sus recursos de comunicación, a pesar de su más absoluta importancia en el capitalismo contemporáneo, ha sido, sin embargo, muy poco estudiado teóricamente y casi nada elaborado políticamente. En Brasil, de hecho, es aún menos estudiado y nada elaborado. La postura distante, desligada, cuando no cómplice, de la mayor parte de nuestros liderazgos políticos e intelectuales a lo largo del reciente e hiperautoritario proceso de despublicización y desnacionalización del Sistema Telebrás, lo atestigua. En este nuestro ambiente, el libro de Bolaño no viene sólo a llenar una laguna, sino al campo entero.

La cuestión central en la cual debe concentrarse una economía política de la comunicación y de la cultura es la cuestión del trabajo. Durante muchas décadas, el marxismo tergiversó este problema, o lo redujo a la categoría fácil de «trabajo improductivo», en la senda de la pareja Sweezy y Baran, cuyo pensamiento, tan influyente en los años sesenta, es revisado y revalidado en este libro. Sólo a finales de la década de los setenta, casi entrando en los ochenta, aparecen, en Europa, los primeros estudios sobre la industria cultural y los medios de comunicación, que escapaban a los abordajes superestructurales e ideológicos. No por azar, esos estudios coinciden con los primeros movimientos de quiebra de los tradicionales monopolios llamados públicos en la telefonía y la radiodifusión europeas. Son libros, artículos y autores, en su mayoría poco conocidos, o discutidos, en los medios académicos brasileños, hoy en día sometidos, como todo lo demás, a la fuerte y empobrecedora (en el sentido material e intelectual) colonización

estadounidense. Mediante reseñas críticas consistentes, Bolaño nos presenta investigadores como André Granou, A. Huet y sus compañeros del Grupo de Grenoble, Patrice Flichy, Ramón Zallo, Dallas Smythe, a los cuales añade los brasileños Alain Herscovici (nacido en Francia), Maria Arminda do Nascimento Arruda y otros más. Él nos ofrece, a lo largo de tres magníficos capítulos, toda la historia intelectual y también las críticas y contracríticas que marcan el estadio actual en que se encuentra la economía política de la cultura.

De escalón en escalón, esos autores intentaron entender la naturaleza del trabajo que se realiza en la industria cultural y, por extensión, en la televisión y otros medios de comunicación de masas. Decretan, posteriormente, que el producto de la industria cultural es una mercancía y debe ser examinado como tal. Si es una mercancía, habrá un trabajo que la produce y valora. Si hay trabajo, debe tratarse, en los términos de Marx, de trabajo concreto y trabajo abstracto, trabajo productor de valores de uso y trabajo productor de valor de cambio.

Y aquí comienzan los problemas. Intuitiva y empíricamente, cada autor comienza a percibir la dificultad de aplicar el concepto de trabajo abstracto a actividades realizadas por artistas, escritores y otros productores culturales, incluso cuando son asalariados. Estos trabajos parecen seguir guardando fuerte semejanza, en sus prácticas y resultados, con los de los artistas, antes de llegar el arte a los tiempos de su replicabilidad técnica, de acuerdo con el concepto famoso de Benjamin. Se erige en consenso que el trabajo movilizado y ocupado por la industria cultural es, en su esencia, trabajo concreto. Algunos autores le dirán «trabajo artístico»; otros, «trabajo creativo». Como tal, produce valores de uso. Pero ¿dónde estará el valor de cambio?

La respuesta necesitaría pasar por la caracterización de la propia mercancía ahí producida. Decir que se trata del programa, del servicio, de los materiales editados (libros, discos, películas) sería casi tautológico. El gran hallazgo sugerido por Smythe es la audiencia en tanto mercancía. La empresa capitalista de comunicaciones, por medio del trabajo de sus artistas, periodistas, comunicadores, produce una audiencia que, descrita en términos cuantitativos abstractos, negocia con los anunciantes y sus agentes publicitarios. ¿A que precio?

De nuevo, el viejo problema de la conversión, ahora aún más complicado, pues el

trabajo que produjo esa mercancía fue trabajo concreto no reductible, en principio, o sólo parcialmente, a trabajo abstracto o trabajo social medio, cuantitativamente mensurable.

Es donde emerge la contribución brasilera de César Bolaño. Por intermedio de Herscovici él trae a la discusión económica el concepto de valor simbólico, formulado inicialmente por Pierre Bourdieu. El artista produce un valor simbólico que captura audiencias, en función de factores culturales y psicológicos, permitiendo así a las unidades de capital integradas en la industria cultural disputar y ganar el mercado. El trabajo concreto en la industria cultural genera, pues, una mercancía de doble carácter, sostiene nuestro autor: el propio programa, u otros contenidos que la industria cultural divulga; y la audiencia, que cada capital individual logra capturar y, así, negociar. El valor de uso del trabajo artístico es un valor simbólico, que ganará valor de mercado o valor económico, por la dimensión de la audiencia que haya producido.

Viene de Marx esta noción de doble carácter de la mercancía, como valor de uso y valor de cambio, siendo aquél presupuesto de éste, siendo éste la realización económica de aquél. Percibiendo las dificultades para atribuir un valor de cambio al producto del trabajo artístico —dificultad reconocida, a esta altura, por toda la tradición ya afirmada, aunque reciente, de la economía política de la cultura— Bolaño reelabora aquella noción presentándonos la mercancía como un valor simbólico y un valor de audiencia. Pero solamente puede hacerlo introduciendo en esa discusión el análisis de la competencia, pero en su versión neoclásica, generando para sí mismo una dificultad que, además, no ignora y sabe enfrentar. Y es que la audiencia puede ser mercancía, no por la facultad de llegar a ser físicamente cambiada por alguna otra mercancía, sino, justamente al contrario, por su fidelización, o sea, por permanecer como «propiedad» de la unidad de capital que la ha producido. El anunciante paga por una audiencia que es continua siendo una especie de atributo exclusivo de la televisión, de la radio, del periódico, ahora de los portales de Internet, que la conquistaron. En otras palabras, en términos económicos, la conquista y *fidelización* de las audiencias construye *barreras de entrada* de los competidores en el mercado de una determinada unidad de capital. Luego, hace del mercado de la industria cultural un mercado especialmente oligopolizado, o realización

máxima del capitalismo en su etapa monopolista. En esto el ejemplo de nuestra Red Globo es emblemático.

Este libro de César Bolaño, por los problemas teóricos que soluciona, parece llevar los estudios de economía política de la cultura a su frontera más avanzada en el presente momento. Teniendo por objeto la industria cultural y, más precisamente, la publicidad y los medios audiovisuales, nos muestra dónde están las dificultades teóricas (y políticas) para el tratamiento marxista de esas formas de capital, y nos provee, con rigor conceptual, de respuestas bien adecuadas. El problema central es la caracterización del llamado «trabajo artístico», difícilmente reductible a trabajo abstracto. Pero este problema no se encierra en la industria cultural. Él es, en rigor, el problema de la caracterización del trabajo en todas las principales fuentes de acumulación del capitalismo contemporáneo, en las cuales la producción y realización de las mercancías no solamente depende del trabajo movilizado por la industria cultural, sino también de todo un ciclo de trabajo ligado a la investigación científica, al desarrollo tecnológico, a la elaboración mercadológica, a la gestión de la producción, etc. Todo eso es también trabajo creativo, por tanto, difícilmente reductible, también en los términos expuestos

por Bolaño, a trabajo abstracto. El debate abierto en la economía política de la cultura puede extenderse a toda una rediscusión sobre la *economía política de la información*, aquí referida al meollo de los procesos de valorización, acumulación y apropiación del modo capitalista de producción en su presente etapa. Es del trabajo de buscar, procesar, registrar y comunicar información de lo que estamos hablando, sea éste realizado por el artista, sea por el cientista o por el ingeniero. Establecida esta reelaboración, ella nos conducirá también a la reconstrucción política de nuestros sueños y utopías por una sociedad más justa y democrática. Y es lo que este libro de César Bolaño, ignorando por completo el tono apologético seudocientífico que nos ha invadido, y también huyendo de los discursos fáciles de la moda mediática, está, en el fondo, desafiándonos a hacer, en cada una de sus líneas.

Río de Janeiro, abril de 2000

MARCOS DANTAS

Nota introductoria a la edición en español

Desde su popularización, Internet se proclama por muchos como instrumento de integración mundial, dado su carácter descentralizador, presentándose, por consiguiente, con un extremo potencial democratizante y contrahegemónico. Pero la expansión de la lógica del sistema capitalista a otros campos profesionales y vitales, tornándolos también redundantes e impregnados de técnica, conlleva en su esencia las contradicciones inherentes al capitalismo, que se reflejan en las asimetrías de capital político, económico y simbólico del que cada individuo o grupo dispone. Es el ejemplo más notable de la convergencia entre informática, telecomunicaciones y audiovisual haciendo parte del proceso de reestructuración del capitalismo global, iniciado con la crisis de los años setenta del siglo pasado. Es posible que no sea la última innovación entre las iniciadas con la aparición de la televisión segmentada, pero es ciertamente la más paradigmática evidencia del cambio crucial en la estructura del sistema global de las industrias culturales y de la comunicación.

La inclusión de un capítulo especialmente dedicado al tema, en esta edición, responde a una demanda de poner al día el marco teórico, buscando, con base en los desarrollos anteriores, lo que podemos llamar una crítica de la economía política de Internet. La cuestión de la convergencia informática/telecomunicaciones/audiovisual se ha tratado con base en referencias predominantemente empíricas que, si permiten avanzar concretamente en el conocimiento que se tiene hoy sobre el tema, no son suficientes para entender el proceso en su totalidad, como parte de un cambio estructural del capitalismo en el nivel global. De hecho, la referida convergencia remite a aquella, más general, información/comunicación/cultura cuyo abordaje exige un estudio de la industria cultural que la tome como elemento de mediación entre capital, Estado y masas, para lo cual el trabajo cultural desempeña un papel clave.

Ese mismo contorno teórico, desarrollado a lo largo de los capítulos uno a cinco de este libro, puede usarse, en el sentido más amplio, para aprehender el problema general de la subsunción del trabajo intelectual, como lo intenté en otras ocasiones (véase sobre

todo Bolaño, 1995 y 2002), no sólo por el hecho obvio de que el trabajo cultural es una de las formas que aquel asume, sino también porque los dos llevan a cabo una función mediadora semejante, lo que apunta a un acercamiento en las formas de mediación que hace parte de la constitución actual de una nueva estructura de legitimación del sistema, con la invasión, por las tecnologías de la información y de la comunicación, no sólo del mundo del trabajo, sino de todas las esferas de la vida.

Cuando hablamos de Internet, estamos hablando de algo sustancialmente distinto de todas las innovaciones tecnológicas anteriores en el campo de la información y de la comunicación, debido a su carácter híbrido. No se trata de una nueva tecnología o de una nueva industria competitiva con las anteriores, sino del resultado del desarrollo de las nuevas tecnologías y de su interpenetración y expansión global, creando un nuevo espacio de acción y socialización en el ámbito mundial, una nueva ágora, la base para la constitución de una esfera pública global (Bolaño, 1997b), tanto más asimétrica y excluyente que la prevaleciente en el Estado liberal burgués predemocrático.

El desarrollo capitalista de nuestro siglo llevó a Internet, de la que ya no se puede prescindir. No se trata de una nueva sociedad, de una sociedad de la información, sino del viejo capitalismo reorganizado, que exige el perfeccionamiento constante de los mecanismos de producción, almacenamiento y circulación de la información, tanto para acelerar la rotación del capital y, con eso, facilitar el proceso de acumulación, como para garantizar las condiciones de legitimidad de la dominación que ejerce sobre una masa cada vez mayor de la población mundial. Así, información y comunicación, en su forma capitalista, continúan sirviendo al capital, pero, ahora, de manera renovada, adecuada a las demandas de la modernización conservadora del fin del siglo xx y abriendo las puertas a su expansión eventual en el siglo xxi.

No es posible, en los límites de este libro, hacer un análisis en profundidad del problema general de la reestructuración productiva, como la que está en proceso en los textos arriba citados y en otros más recientes en los que tuve la oportunidad de trabajar la hipótesis de la subsunción del trabajo intelectual y de la intelectualización general de todos los procesos de trabajo convencionales y del consumo como elemento central de esta reestructuración, determinada, en primera instancia, por el desarrollo de la microelectrónica y de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y, en

última, por el paso, en el cambio de siglo, a un nuevo modo de regulación (o ausencia de un modo de regulación, como prefieren ciertos autores) del capitalismo, en el sentido de la escuela francesa de la regulación (Bolaño, 2003b).

Pero es posible y necesario abordar el problema, al menos desde el punto de vista de las transformaciones por las que pasan, en consecuencia, las industrias de la comunicación y de la cultura. Ése es el sentido de la inclusión del sexto capítulo, que vuelve a tomar todo el camino recorrido, de lo abstracto a lo concreto, a lo largo del libro, dándole nueva relevancia y amplitud, al mismo tiempo que reafirma la corrección y el alcance del marco teórico propuesto desde el principio.

Que quede claro: el marco teórico inicial, redactado en principios de la década de 1990, es correcto y sirve para el análisis de los cambios actuales, pero debió ser actualizado, con la crítica de la economía política de Internet —en el capítulo agregado a esta edición— porque la realidad del sistema hoy es distinta de la de aquel entonces. Se ha modificado, por cierto, en consecuencia de las tendencias señaladas en el momento y, más, sigue modificándose en este periodo de transición y de crisis estructural. Por eso, en las conclusiones de esta edición, he decidido volver a tomar una vez más, aunque

muy brevemente, el mismo itinerario teórico de base, para hacer consideraciones sobre la más reciente de las innovaciones que la economía de la comunicación nos ofrece, la televisión digital terrestre.

De hecho, a diferencia del capítulo sexto, que se extiende sobre el tema de Internet y de la convergencia, desde el nivel más abstracto hasta lo descriptivo, pasando por la construcción de modelos analíticos coherentes con los expuestos en los capítulos anteriores, lo que he tratado de hacer en el *post scriptum* a las conclusiones fue desarrollar teóricamente el concepto de «plataforma digital», válido tanto para la televisión digital como para Internet. El estudio empírico sobre la televisión digital ya lo había hecho en otro libro (Bolaño y Brittos, 2007). Lo que me tocaba ahora era consolidar la articulación teórica del conjunto del libro, mostrando que la ruptura actual es, al mismo tiempo, consecuencia y refuerzo de las tendencias inmanentes de la producción capitalista. De paso, traté de proponer la recuperación del pensamiento de Foucault a la perspectiva marxista de la fragmentación del sujeto.

Presentación

Este trabajo comparte la tendencia, que se viene afirmando en Europa en los últimos años, de abordar la problemática de la comunicación y de la industria cultural con el instrumental de la teoría económica. En lo que se refiere a los análisis marxistas que adoptan ese punto de vista, ha sido común la crítica a los abordajes más antiguos de los medios de comunicación de masas, que los entendían fundamentalmente desde el punto de vista de la dominación política y de la reproducción ideológica. La economía de la comunicación y la cultura, en su vertiente crítica, al contrario, ha intentado indagar sobre las funciones de los medios en el propio proceso de acumulación de capital, con lo que prioriza, ora la problemática de la publicidad, ora la de los medios de comunicación de masas como *locus* privilegiado de la acumulación de capital en el actual estadio de desarrollo del capitalismo.

También comparto de esa perspectiva más reciente, lo que se refiere a las críticas levantadas sobre las insuficiencias de los abordajes políticos anteriores. No obstante, defiendiendo la necesidad de una comprensión del fenómeno de la industria cultural que dé cuenta, tanto de sus funciones en el proceso de acumulación de capital, como de las relacionadas con la reproducción ideológica del sistema. Pero eso significa que, dejando de lado las inconsistencias más o menos importantes de cada uno de los abordajes específicos, en el nivel teórico en que la problemática es habitualmente situada, no se puede hablar seriamente de dos alternativas generales de análisis, sino de dos perspectivas distintas y cuya complementariedad, sin ser inmediata, se sitúa como una posibilidad de ser definida en términos de regulación. Es con base en esa discusión como se puede extraer un cuadro de análisis.

Pero antes de llegar a eso es posible intentar, a un nivel más abstracto, la complementariedad esencial, que se opone a la no complementariedad aparente, entre dos lógicas distintas que determinan la necesidad de constitución de una instancia de mediación como la industria cultural —la definida por las exigencias del Estado y las derivadas de las necesidades del capital. Sostengo que eso es posible desplazando la discusión al nivel

de la forma, como lo hicieran, en la explicación del Estado a partir del capital, Blanke, Jürgens y Kastendiek, siguiendo las pistas de Paschukanis y la discusión sobre el método de autores como Rodolski o Zélèny. Es básicamente esto lo que haré en el capítulo 1. En nuestro caso, sólo interesa definir, en ese nivel más elevado de abstracción, el concepto más simple y más general de información, tomando inicialmente la relación de intercambio como una acción comunicativa completa en el sentido de Habermas, para verificar enseguida lo que ocurre con el concepto cuando se considera la relación de capital. Con eso creo que es posible definir las diferentes formas de la información bajo el capitalismo y sus contradicciones, tanto en lo que se refiere a la relación mercantil, como a la relación de capital y al proceso de trabajo, así como a la competencia capitalista.

Para los intereses de este trabajo, es importante discutir mas específicamente las dos formas generales de información relacionadas con la comunicación de masas, a saber, la forma publicidad y la forma propaganda, cuyas contradicciones se relacionan, aunque no se confundan, con las contradicciones de intereses entre Estado y capital en lo que se refiere a la comunicación con las masas. A partir de ahí se puede volver a la cuestión de las funciones de la industria cultural en los procesos de acumulación de capital y de reproducción ideológica del sistema en los marcos del capitalismo monopolista, retornando así al nivel en que la cuestión es generalmente planteada.

Mas el desarrollo lógico del concepto de información y sus contradicciones es insuficiente para la particularización de la industria cultural, lo que exige un análisis histórico subsecuente ligado, entre otras cosas, a la discusión sobre la constitución de «modos de vida» adecuados a las diferentes necesidades de reproducción del sistema. Aunque un análisis histórico completo de la génesis y el desarrollo de la producción cultural capitalista no podrá hacerse de forma satisfactoria en los límites de este trabajo, serán explicados los temas generales y los momentos que me parecen más importantes para la referida particularización y que podrán ser eventualmente retomados de modo más sistemático en otro contexto. Interesa, además de eso, mostrar cómo las contradicciones de la información se materializan en el capitalismo clásico, en aquello que Habermas llamó la «esfera pública burguesa».

El capítulo 2 tendrá como objetivo definir los elementos teórico-históricos necesarios para la completa particularización de la industria cultural, que representa la nueva forma de materialización de las contradicciones de la información en la situación histórica del capitalismo monopolista. En el capítulo 3, las principales corrientes marxistas que se dedicaron al tema serán clasificadas según el privilegio que dan a la función publicidad o a la función propaganda en la descripción de su objeto. En el capítulo 4 se hará una lectura crítica de la escuela francesa de la economía de la comunicación y de la cultura, y en el capítulo 5 trataré de proponer un cuadro de análisis alternativo que podrá servir como punto de partida para estudios empíricos.

Se trata de un modelo analítico de tipo regulacionista, cuya articulación, en términos epistemológicos, con la propuesta más general formulada en los dos primeros capítulos, está explicitada en Bolaño, 2003a. En el presente contexto sólo debo decir que la estrategia teórica adoptada ofrece un paso de la derivación a la regulación con base en la definición de la publicidad y de la propaganda como formas generales y contradictorias, inherentes a la información capitalista, que en el nivel de análisis de la competencia se constituyen en dos funciones globales, referidas a las diferencias de intereses del capital y del Estado capitalista en la comunicación de masas, exigiendo una discusión sobre el mecanismo que garantice su compatibilidad y la efectividad de ambos en relación, respectivamente, con proceso de acumulación de capital y de reproducción ideológica del sistema. Es con base en esa dinámica implícita función-regulación, como se montará, en el capítulo 5, un modelo analítico capaz de dar cuenta del estudio de casos concretos.

Pero una estrategia derivacionista, como la adoptada en inicio, sólo nos permite una aproximación al tema de la industria cultural con base en la perspectiva unidireccional de la determinación que sobre ella ejercen el Estado y el capital, de las funciones publicidad y propaganda. Mas para que el proceso de masificación se dé y la comunicación de clase aparezca efectivamente como comunicación de masas, la instancia de mediación debe responder también a las necesidades de tipo psicológico o psicosocial del propio público. Así, para utilizar los términos de Habermas, la industria cultural debe sustituir eficazmente mecanismos internos de reproducción simbólica del mundo de la vida, para poder colonizarlo a favor del capital y del Estado, garantizando así el trabajo de mediación para el cual existe.

Es interesante el hecho de que sea justamente esta consideración del tema de la mediación social el que permita explicar la importancia, en el cuadro teórico general aquí propuesto, de nuestra contribución a la economía de la comunicación y la cultura, especialmente con relación a la escuela francesa. Nuestro análisis también se preocupa esencialmente por esclarecer las especificidades del producto cultural, de los procesos de trabajo incluidos en él, de las formas específicas de valorización del capital en el sector, al mismo tiempo que evidencia la necesidad y la centralidad del análisis de la competencia, tema al cual esa escuela ha dedicado poca importancia. De hecho, son las estrategias competitivas de las empresas de televisión, por ejemplo, limitadas por su situación en una estructura dada de mercado, las que van a definir un patrón específico de producción cultural, el cual permitirá, a la vez, hacer el puente entre las estrategias competitivas de las empresas de lo que he venido llamando el «sector ampliado de bienes de consumo diferenciado» y las de «distinción», para citar a Bourdieu, del público y vender en el mercado anunciante una mercancía audiencia también diferenciada.

El mecanismo de mediación, constituido históricamente como «compromiso institucionalizado», para usar la expresión de la escuela de la regulación, capaz de resolver en su seno, de forma evidentemente provisoria, la contradicción publicidad-propaganda-programa, es la industria cultural, que surge con el capitalismo monopolista, pero que sólo aparece de forma completa, como sistema integrado, en la posguerra. En ese momento, se constituyen, por ejemplo, los dos modelos generales (comercial y de servicio público) de organización de los sistemas nacionales de televisión, lo que significa la adopción de dos soluciones distintas, históricamente determinadas, que resuelven, de alguna forma y por algún tiempo, las tensiones entre las necesidades de publicidad y de propaganda del sistema y entre los imperativos del Estado y los del capital en relación con la comunicación de masas. Estamos aquí de lleno en la dinámica regulación-crisis-regulación.

Desde el punto de vista del capital, la solución europea sólo es aceptable como solución provisional, en un momento en que importantes factores de orden político ponen los mecanismos de la propaganda como prioritarios, con relación a los de la publicidad, para el mantenimiento del equilibrio social y para el esfuerzo de reconstrucción nacional de la posguerra, hecho semejante al que ya había ocurrido anteriormente con la

radio. Pero la perpetuación de ese tipo de organización limita la acción del capital, impidiendo, por un lado, el pleno desarrollo de los mecanismos de la publicidad, cruciales para el propio proceso de acumulación del capital bajo el capitalismo monopolista, y por otro, cerrando un campo de inversión crecientemente interesante para el gran capital en función de la propia importancia, en el capitalismo avanzado, de ese mecanismo de mediación fundamental que es la televisión.

Así, la discusión sobre la privatización es recurrente en el conjunto de los países europeos y ya en 1954 se establece el sistema mixto en Inglaterra, al mismo tiempo que, desde el inicio, la televisión privada de Luxemburgo representa una amenaza constante para la estabilidad de los sistemas estatales de sus países vecinos. Pero es a partir de los años setenta cuando la cuestión se torna dramática: la crisis económica, al socavar las bases del *Welfare State*, relanza el argumento neoliberal. Por otro lado, el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación fragiliza constantemente los sistemas nacionales de televisión, en una situación de avance de la competencia internacional en ese sector que ya adquiriría prioridad para el gran capital.

Agréguese a eso el hecho de que la propia sociedad civil, sobre todo a partir de los acontecimientos de Mayo del 68 en Francia, pasa a cuestionar de forma importante la acción del Estado en el sector, reduciéndose la legitimidad del sistema estatal, por lo menos de la forma como se había estructurado hasta entonces, principalmente en Francia y en Italia, evidenciando que, también bajo el capitalismo monopolista, existe una esfera pública actuante, constituida por una serie de instituciones como la educación pública, los sindicatos, los partidos políticos y las asociaciones de todo tipo, que reducen de forma significativa el poder de manipulación de los medios. Son todos estos factores los que, conjugados, van a dar inicio al gran debate sobre la reforma del sector audiovisual, que culminará con la constitución de un importante sector de mercado en los más importantes países europeos, revirtiendo la situación vigente en la posguerra.

Es bueno dejar claro que ese proceso no se limita en modo alguno a Europa. La internacionalización de la competencia en el sector de la televisión y el interés de nuevos y grandes capitales—inclusive capitales financieros que desean explotar las perspectivas de integración entre las telecomunicaciones y el audiovisual hacia donde apunta el desarrollo tecnológico en el momento—amenazan las propias estructuras oligopólicas

que se desarrollarán en los países del sistema comercial, como los de América Latina, donde el tema de las relaciones entre Estado y capital en la industria cultural adquiere particular importancia, en un momento en que la consolidación de la democracia exige una discusión profunda sobre la democratización de la información y la estructura ideal de los sistemas de comunicación social.

Desde un punto de vista global, la tendencia actual parece ser la de la consolidación de un grupo reducido de grandes empresas oligopolistas que actúan a escala mundial, articuladas de diferentes formas con los grupos nacionales y con las propias empresas estatales que, a su vez, también se adaptan a las nuevas condiciones tratando de ganar competitividad. El avance de la competencia internacional en el sector, las profundas transformaciones que vienen ocurriendo con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y el avance de la televisión segmentada, la generalización de los procesos de desregulación, agregan nuevos ingredientes que tornan aún más complejo el problema y hacen más urgente la necesidad de un cuadro teórico y analítico amplio que intente dar cuenta de las múltiples cuestiones allí incluidas. Estoy convencido de que la construcción de ese cuadro es un esfuerzo necesariamente colectivo e interdisciplinar. El presente trabajo procura ofrecer una pequeña contribución en ese sentido.

El libro contiene lo esencial de la tesis de doctorado *Capital, Estado, industria cultural*, defendida en abril de 1993 en el Instituto de Economía de la Universidad Estatal de Campinas (IE-UNICAMP). Como parte de un proyecto más amplio de estudio de la economía política de la comunicación, iniciado con el análisis del mercado brasileño de televisión (Bolaño, 1988), permanece restringido a una discusión teórica en el interior del campo del marxismo, aunque eventualmente recurra a autores de fuera de esa tradición. Sea como fuere, el potencial crítico de la alternativa teórica aquí propuesta en relación tanto con los abordajes convencionales, neoclásicos y funcionalistas, de la economía y de la sociología de la comunicación, como con los autores posmodernistas y los teóricos de la llamada sociedad de la información, quedará establecido a lo largo del análisis. El capítulo 1, especialmente, apunta a la posibilidad de desarrollos teóricos ulteriores hacia una crítica general de las teorías de la comunicación tradicionales y de las de la posmodernidad.

Agradecimientos

El autor es profesor del Departamento de Economía de la Universidad Federal de Sergipe y recibió apoyo institucional de la Capes, por mediación del programa PICD. Se realizó, además, como parte del proyecto de doctorado, una estadía de un año en París, en el programa de 1990, del acuerdo de cooperación Capes-Cofecub n.º 94/88. A ese respecto, agradezco el apoyo que me fue dado por el Núcleo de Estudios de Políticas Públicas de la UNICAMP, y en particular por su directora, Dra. Sonia Draibe. Estoy agradecido también al Dr. Bruno Theret, que acompañó mi estadía en el Institut de Recherche et d'Information Socio-Economique-Travail et Société, de la Universidad de París, Dauphine (París

IX), y a la Fundación Ford por haber apoyado económicamente esta publicación.

Debo dar las gracias especialmente a mi orientador, Dr. João Manuel Cardoso de Mello y, de forma muy especial, a la profesora Dra. Liana Maria Lafayette Aureliano da Silva, que acompañó mi trabajo y me apoyó en todo momento desde el inicio de mis estudios sobre la economía de la comunicación y de la cultura, a principios de los años ochenta. No podría dejar de citar también a mi querido amigo Vinicius Dantas, quien mucho me incentivó para la publicación de la primera edición de este libro, así como a los compañeros Ancizar Narvaez Montoya, de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, quien lo tradujo amablemente, y a Francisco Sierra Caballero, de la Universidad de Sevilla, por el impulso a la publicación de esta edición en español.

Las contradicciones de la información

La mayor dificultad en la construcción de una teoría marxista de la comunicación de masas en el capitalismo reside en que las pocas referencias de Marx ligadas de alguna forma al tema son claramente insuficientes para tal intento. Fuera de las referencias históricas sobre la revolución de los sistemas de transporte, fruto de la expansión capitalista, que ayudaría, al lado de otros factores, a imprimir a la producción mecanizada «la capacidad de expandirse bruscamente y a saltos» (*El capital*, libro I, p. 517), y de la indicación de que «el desarrollo de la navegación oceánica y de los medios de comunicación en general eliminó el fundamento realmente técnico del trabajo estacional» (ibídem, p. 549 y ss.), la principal referencia de Marx al tema en el tomo primero es en el capítulo XII, en el ítem sobre «división del trabajo en la manufactura y división del trabajo en la sociedad». Luego de la célebre observación sobre la antítesis campo-ciudad, viene el siguiente fragmento: «[...] la división del trabajo en la sociedad depende de la magnitud y la densidad de la población... Pero esa densidad es algo relativo. Un país relativamente poco poblado con medios de transporte desarrollados posee una población más densa que la de un país más poblado con escasos medios de transporte...» (ibídem, p. 404).

En el libro tercero, Marx retorna en diferentes ocasiones al tema de los transportes (y de las comunicaciones por telégrafo), afirmando, por ejemplo, que «el principal medio de abreviar el tiempo de circulación es el progreso de los transportes y de las comunicaciones» (*El capital*, libro III, p. 79). Pero es en el libro segundo donde se encuentran las principales referencias. Ya en el capítulo I («el ciclo del capital dinero»), Marx afirma que «hay ramas industriales autónomas en que el resultado del proceso de producción no es ningún producto, ninguna mercancía. Entre ellas, el único sector importante, desde el punto de vista económico, es el de transporte y comunicaciones, que abarca tanto el transporte de mercancías y personas, como la transmisión de noticias, servicio postal, etc.» (*El capital*, libro II, p. 55), para enseguida analizar las características del sector en

relación con la producción industrial propiamente dicha.¹ Más adelante, en el capítulo VI («los costos de circulación»), el autor se refiere más específicamente, en el ítem 3, a los «costos de transporte». En ese ítem, Marx destaca que, al contrario de los demás costos de circulación, «derivan sólo del cambio de forma de la mercancía [y] no agregan a esta valor» (*El capital*, libro II, p. 52):

[...] el transporte no aumenta la cantidad de los productos. Si eventualmente altera las cualidades naturales de éstos, esa alteración no es efecto útil anhelado, y sí mal inevitable. Mas el valor de uso de las cosas sólo se realiza con su consumo, y ese consumo puede tornar necesario el desplazamiento de aquéllas, el proceso adicional de producción de la industria del transporte. Así, el capital productivo aplicado en ella agrega valor a los productos transportados, formado por la transferencia de valor de los medios de transporte y por el valor adicional creado por el trabajo de transporte. Este valor adicional se divide, como en toda producción capitalista, en reposición de salario y plusvalía (ibídem, p. 153).

En los *Grundrisse*, esa diferencia entre costos de transporte y otros costos de circulación aparece de la siguiente manera:

Los costos de circulación que derivan de la circulación como acto económico —en cuanto relación de producción, y no directamente en cuanto momento de la producción, tal como es el caso en los medios de transporte y comunicación—, no pueden ser tratados antes de enfocar el interés y en particular el crédito [...] Cuanto más se funda la producción en el valor de cambio, y por tanto en el intercambio, tanto más importantes se tornan para ella las condiciones físicas del cambio: los medios de comunicación y de transporte. El capital, por su naturaleza, tiende a superar toda barrera espacial. Por consiguiente, la creación de las condiciones físicas del intercambio —los medios de comunicación y de transporte— se convierte para él en una medida totalmente diferente, en una necesidad: la anulación del espacio por el tiempo (*Grundrisse*, vol. 2, p. 12 y ss.).²

Y enseguida:

Como en los mercados lejanos el producto inmediato sólo puede valorizarse masivamente en la medida en que disminuyan los costos de transporte, y como, por otro lado, los medios de comunicación y transporte no pueden transformarse ellos mismos en otra cosa que no sea la esfera donde se valoriza el trabajo puesto en acción por el capital; en cuanto se opera un tráfico masivo —a través del cual se reintegra más del trabajo necesario—, la producción de medios de circulación y de transporte se convierte en condición de la producción fundada en el capital y por consiguiente éste la lleva a cabo (ibídem, p. 13).

Mas «para que el capital singular se encargue de esa tarea, esto es, cree aquellas condiciones del proceso de producción inmediato que quedan fuera del mismo, es necesario que el trabajo se valore» (ibídem, p. 14). En la secuencia, Marx utiliza el ejemplo de la construcción de una carretera para discutir la cuestión de las condiciones generales de la producción, lo que remite mucho más a la temática de las relaciones entre capital y Estado (véase Bolaño, 2003a y 2003c) que propiamente al asunto que nos interesa más particularmente en este punto.

Las conclusiones que se pueden extraer de todo esto son las siguientes: a) que el conjunto de «medios de comunicación y transporte» es visto por Marx como haciendo parte de las condiciones generales para la reproducción del capital; b) que tienen una función en la constitución de los mercados de consumo y en la provisión de materias primas y productos intermedios para el sector industrial; c) que forma un sector específico de la economía con características peculiares, y d) que es productivo, que genera valor. No son pocas por tanto las pistas a ser exploradas con base en esas citas de Marx, importantes sobre todo para la caracterización de los sectores técnicos de la comunicación (telecomunicaciones, por ejemplo), pero también para otras discusiones importantes, como la de las condiciones generales para la acumulación del capital o la del carácter productivo o improductivo de los sectores de la comunicación y de la publicidad, por ejemplo.

No obstante, esas citas no sirven como punto de partida para un adecuado abordaje marxista del problema de la comunicación y mucho menos de la cultura en el capitalismo. No hay reduccionismo capaz de identificar, desde el punto de vista de las fun-

ciones en la producción, un medio de comunicación como la televisión con otro como un carril de hierro. Son dos cosas distintas, dos significados diferentes de la expresión «medios de comunicación». No quiero decir con eso que no existan ciertas identidades interesantes entre uno y otro. Es evidente que el ferrocarril u otro medio de transporte desempeñan un papel cultural integrador, sea por la aproximación que permite entre grupos humanos espacialmente separados, modificando patrones de comportamiento o alterando las formas de percepción de lo real, sea por el simple hecho de servir, como los satélites, de medios de transporte de bienes culturales y de información. De la misma forma, es evidente que por los mismos canales por donde circulan los programas de televisión pasan también volúmenes de capital ficticio que alteran la situación patrimonial de los agentes económicos. Ciertamente fue pensando en ese tipo de identidades a las que Marx se refirió siempre, en los fragmentos citados, como un sector amplio de «comunicaciones y transportes». Pero hoy se ve que aun la identificación de dos medios de comunicación tan distintos como los medios de radiodifusión y el telégrafo o la telefonía impone problemas teóricos importantes.

Sea como fuere, es innegable que las observaciones de Marx arriba citadas son insuficientes para una aproximación teórica al tema de las comunicaciones de masas en el capitalismo. La estrategia teórica aquí adoptada, al contrario, parte de una investigación sobre la forma de comunicación adecuada a las determinaciones generales del capital expuestas por Marx, acompañando la trayectoria lógica de *El capital*, en el sentido de fijar, con base en los niveles de abstracción más elevados, la categoría básica que condensa las determinaciones y las contradicciones inmanentes de la forma capitalista de la comunicación. Así, el punto de partida se desplaza del análisis de las funciones, propio de las construcciones montadas sobre el modelo de base y superestructura, hacia el llamado método de la derivación de las formas (Bolaño, 2003a). Si no puedo contar para ello con el confortable consentimiento que algunas citas de Marx pudieran traer, creo que será posible defender en términos rigurosamente marxianos la propuesta, siguiendo los pasos del propio Marx, desde el análisis de la circulación simple y explorando aspectos que, para las necesidades del autor, no eran relevantes, pero que para mis objetivos adquieren un papel fundamental y exigen tratamiento detallado.

Es evidente, por otro lado, y es bueno dejar eso claro desde el inicio, que no me voy a referir en ningún momento a un concepto ideal de comunicación o de información. El objetivo de lo que sigue es construir un concepto teórico de información capaz de adecuarse a las determinaciones generales más abstractas del modo de producción capitalista. Si en la realidad concreta existen otras formas de comunicación y otros tipos de información que no se acomodan a la definición precisa que será propuesta aquí, eso no invalida el presente esfuerzo. Al contrario, si esas diversas formas de comunicación y tipos de información aparecen en la realidad de forma mezclada, dificultando la percepción de sus diferencias, nada más necesario que un análisis riguroso que pueda facilitar los instrumentos para una más correcta discriminación.

Circulación simple e información

El cambio de mercancías constituye un proceso de comunicación entre propietarios privados que sobrepasa la mera relación económica que lo motiva. La apariencia fantasmagórica de una relación entre mercancías, para usar la feliz imagen de Marx, reduce esa relación a una relación impersonal en que los agentes del cambio se reducen a meros soportes (*Trägers*), autómatas programados para hacer funcionar el mecanismo de la circulación de mercancías. Pero esa apariencia apenas encubre una relación compleja entre seres humanos que procuran, por medio de aquel acto, satisfacer necesidades humanas concretas que no podrían ser satisfechas por la producción independiente de un único productor aislado. Es ése el presupuesto antropológico que fundamenta la contradicción básica de la forma mercancía de los productos del trabajo humano. Aun cuando una de entre las innumerables mercancías se autonomiza y pasa a cumplir funciones de equivalente general, ese fundamento no se altera. Al contrario, cuando el valor de uso de la mercancía dinero pasa a representar el valor de cambio de todas las demás mercancías, queda patente que no estamos tratando de una relación de cambio fortuita, sino de una norma social que, entre otras cosas, debe ser refrendada por una fuerza de coerción extraeconómica. No es casual que la primera referencia de Marx al Estado en *El capital* se dé justamente en el capítulo sobre el dinero, en el tomo I.

La norma social que se puede extraer del análisis de la relación mercantil implica una

forma particular de relación entre los hombres, una relación económica de compra y venta de mercancías, lo que implica una forma particular de comunicación, diferente, por ejemplo, de la forma de la comunicación que se procesa entre parejas sexuales, compañeros de trabajo o miembros de una secta religiosa. Se trata, en el caso del cambio de mercancías, de una comunicación verbal con base en información objetiva. El propio precio de la mercancía es una unidad básica de información sin la cual no se puede pensar una relación de cambio, sin la cual el comprador no puede ejercer su capacidad de decisión autónoma. Pero la relación entre comprador y vendedor envuelve otras informaciones indispensables en cuanto al valor de uso de la mercancía en cuestión, su calidad, el tipo de materia prima utilizado, las habilidades del productor, las condiciones de producción, la distancia de la unidad productiva en relación con el lugar del cambio (lo que, al exigir la acción de la industria de los transportes, altera, como se acaba de mostrar en las citas de Marx, el propio valor de la mercancía), las características particulares del producto, así como la posibilidad de recursos financieros suficientes del comprador, además de, en el caso de una venta a crédito, por ejemplo, las condiciones de financiamiento, plazos de pago, intereses, etc. En fin, la información es condición de existencia, presupuesto de una economía mercantil.

La circulación mercantil representa el momento de la igualdad que caracteriza a la economía capitalista, marcado, no obstante, por la desigualdad fundamental que todavía no puede ser aprehendida en el nivel de la apariencia (*Erscheinung*) al que se limita el análisis de la circulación simple. Aquí la relación social es una relación de igualdad formal entre individuos que son igualmente propietarios privados de mercancías y se dirigen al mercado con el mismo objetivo de realizar operaciones de compra y venta.

En este punto podemos replantear la cuestión de la verdad, una de las características, según Habermas, de una acción comunicativa normal, no distorsionada. Pero si la información propia de la relación mercantil es una información objetiva, eso no significa que deba ser verdadera. Está claro que existen formas de verificar la veracidad de una información de ese tipo (como mirar los dientes de un caballo o verificar la longitud de una pieza de lino con la regla del propio comprador), mas siempre es posible que el vendedor, por ejemplo, mienta respecto de las cualidades de su mercancía, o que el comprador mienta sobre su real disponibilidad financiera (y aquí también hay instrumentos de

verificación de la verdad, como la exigencia de pago con cheque certificado, de avalistas, etc.). Los instrumentos de verificación sólo muestran que existen límites objetivos al falseamiento de la información (de ese tipo de información), lo que se debe a la propia objetividad de la comunicación, característica de la relación mercantil en estado puro. Pero (más que la mentira) la no verdad (relacionada sobre todo con la manipulación de la información por quien la emite y tiene el poder, sea de no informar, sea de difundir una cascada de informaciones irrelevantes que impiden una toma de decisión autónoma por aquel que recibe la información) es siempre posible y está ligada, de un lado, a las propias características del dinero y a la atracción que éste ejerce sobre los individuos y, de otro, al hecho de que la mercancía posee un valor de uso que corresponde a necesidades materiales objetivas, ya sea relacionadas con el estómago o con el espíritu.

Pero esto ya deja implícita la posibilidad de manipulación de la información por la publicidad, que puede tener así la capacidad de alterar la relación entre precio de producción y precio de mercado, proporcionando de esa forma al empresario inescrupuloso ganancias superiores y, por tanto, ventajas en la competencia. Pero se trata, en este nivel de análisis, de una mera posibilidad, puesto que, en la circulación mercantil, los individuos se suponen formalmente iguales: igualmente propietarios privados de mercancías, lo que los convierte en iguales frente a la ley e igualmente capaces de tener acceso u omitir información falsa o verdadera.³

Sea como fuere, el hecho es que la relación que se establece entre dos propietarios de mercancías que se enfrentan en el mercado constituye un acto de comunicación completo. Ello es resultado, evidentemente, de la existencia de una comunidad (o de una *Lebenswelt*, para usar el término de Habermas) que no fue puesto por Marx en el análisis de la mercancía, pero que subyace como presupuesto antropológico fundamental de toda su derivación de la forma capital. Es ese hecho también el que justifica, en última instancia, todo el desarrollo teórico aquí propuesto, ya que nuestro punto de partida es justamente la instauración del elemento teórico que en Marx no estaba explícito, pero que puede ser considerado como presupuesto en *El capital*, toda vez que, detrás de la metáfora del carácter fantasmagórico del intercambio de mercancías, lo que hay son seres humanos que establecen entre sí una relación social.⁴

Tomemos el caso más simple en que dos propietarios se enfrentan en el mercado.

Supongamos, por ejemplo, un individuo A, propietario de una determinada cantidad de mercancía cualquiera (digamos trigo) y un individuo B, propietario de una determinada cuantía de dinero, que se encuentran en el mercado y en él realizan un acto de comunicación teniendo en perspectiva una operación de compra y venta. Cabe anotar, de entrada, que valen de modo general para este caso las mismas consideraciones hechas por Habermas en su ejemplo del grupo de obreros que deciden tomar una cerveza a la hora del almuerzo (Habermas, 1981, cap. VI, ítem 1.1). Así, A y B realizan un «proceso cooperativo de interpretación», refiriéndose simultáneamente a algo del mundo objetivo, del mundo social y del mundo subjetivo, procurando un «entendimiento (*Verständigung*) [término que] significa la “obtención de un acuerdo” (*Einigung*) entre los participantes en la comunicación sobre la validez de una emisión» (Habermas, 1981, vol. 2, p. 171).

El tema del diálogo entre A y B es el trigo, el fin es el acto de compra, el marco normativo es el hecho de ser ambos propietarios privados de mercancías, A vendedor y B comprador, la situación de acción es definida por el encuentro de ambos en el mercado. El diálogo se desencadena cuando B pregunta el precio del trigo a A. Supongamos que la cuantía pedida por A por una determinada cantidad de trigo no satisfaga por lo pronto las expectativas de B. En este caso, B hará una nueva emisión juzgando, por ejemplo, muy elevada la propuesta en función de su propio conocimiento del mercado, a lo que A eventualmente replicará haciendo referencia, digamos, a la calidad supuestamente superior de su producto y así sucesivamente. En todos los aspectos, la situación se ajusta a las características de una acción comunicativa como la descrita por Habermas.

En nuestro ejemplo, el trigo pertenece al mundo objetivo; el entorno, formado por el mercado y por el estatus de comprador y vendedor de A y B, respectivamente, define el marco normativo dado por el mundo social; al tiempo que el mundo subjetivo de cada uno de los participantes en el acto comunicativo en cuestión es de acceso privilegiado de cada uno de ellos, aunque se manifiesta por medio de la «acción dramatúrgica» a lo largo del proceso de negociación. Así, por ejemplo, B puede aseverar que, a pesar de la buena calidad del producto, no tiene personalmente interés en adquirirlo en esas condiciones, y que prefiere otro de calidad inferior a precio más bajo. De la misma forma, otros elementos de orden normativo pueden venir al caso. Por ejemplo, la aclaración de que el vendedor no acepta el pago por cheque.

Aquí también tenemos una serie de elementos que componen una situación (el mercado, el precio del trigo, la calidad, la situación financiera de B, etc.) y otras circunstancias que no son relevantes (como el hecho de que la transacción esté ocurriendo un sábado) pero que, con las sucesivas redefiniciones pueden llegar a serlo (así, el hecho de que la transacción esté ocurriendo un sábado puede adquirir importancia cuando A afirma que no acepta cheques como pago y B aclara que, como los sábados los bancos no abren al público, la transacción podría tornarse imposible, toda vez que él no dispone de suficiente efectivo en mano). Lo mismo podríamos decir respecto a la presencia constante del mundo de la vida de cada uno de los participantes o de la inclusión del lenguaje o de los patrones de interpretación cultural subyacentes. Mas no es necesario alargar más aquí esta comparación, ya que nuestro interés específico no reside propiamente en una teoría de la acción comunicativa.

La teoría de la derivación del Estado ya demostró que la circulación mercantil presupone la existencia de la forma ley que garantice el derecho de los propietarios individuales sobre sus mercancías (y el de enajenarlas mediante la venta) y asegure el cumplimiento de los contratos, lo que define, ya en ese nivel de abstracción, una función básica a ser cumplida por la «fuerza de coerción extraeconómica», que constituye el punto de partida de la derivación hecha por Blanke, Jürgens y Kastendiek (1977). En lo que se refiere a la comunicación, espero haber dejado claro hasta aquí que existe una forma información específica de la relación mercantil, caracterizada por la objetividad y por su carácter verbal y que cumple las condiciones necesarias para ser considerada como acción comunicativa completa en los términos de Habermas. Además de eso, apunté el hecho de que, ya en ese nivel de abstracción, queda dada la posibilidad de la manipulación de la información por la publicidad, posibilidad esta que, no obstante, no se hace efectiva porque en ese nivel aún no se considera la información como fuente de poder, ya que los individuos son tomados como formalmente iguales. La comunicación es aquí todavía una comunicación entre iguales. Pero si, ya en ese nivel, está dada la posibilidad también de la existencia de una fuerza de coerción extraeconómica, es preciso considerar que también ella debe definir un tipo específico de comunicación, en eventual contradicción con la definida con base en la consideración de la relación mercantil. En otros términos, una vez que esa fuerza extraeconómica aparece como una fuerza

al lado y encima de las relaciones de intercambio, ya se presenta como eventualmente capaz de monopolizar y convertir en unidireccional la información (o al menos un tipo de información), en contradicción, por tanto, con el mercado.

O sea, queda establecida desde ya la posibilidad de utilización de la información como medio de dominación política, como propaganda, de la misma forma que ya estaba establecida, como apunté hace poco, la posibilidad del falseamiento de la información por la publicidad. Pero, una vez más, esa posibilidad es apenas formal, no sólo porque no tenemos aún el Estado completamente derivado, sino fundamentalmente porque, en el reino de la igualdad, la información sólo puede asumir la forma de «publicidad» en el sentido de hacer público. Eso tanto desde el punto de vista del mercado como desde el de la fuerza de coerción extraeconómica. Hacer público: ésa es la forma que la información debe adquirir para adecuarse a las exigencias de la circulación mercantil. El carácter ideológico directo (propaganda) o indirecto (publicidad comercial, que crea un modo de vida, o publicidad propiamente dicha) de la información aún no está totalmente determinado en este nivel de análisis, en que prevalece el momento de la igualdad que caracteriza la apariencia del sistema. Para aclarar el equívoco, es necesario abandonar la esfera del cambio, ese «verdadero paraíso de los derechos innatos del hombre», como decía Marx irónicamente (*El capital*, libro I, p. 196).

Es sorprendente que un autor como Lyotard siga, a fin de cuentas, fundamentalmente preso de esa apariencia de igualdad. En su pequeño pero célebre libro de 1979, Lyotard intenta discutir la cuestión de la legitimación de la ciencia en lo que él y otros llaman la posmodernidad. El autor define inicialmente la diferencia entre el relato científico moderno, cuyo lenguaje es denotativo, y el relato de la narrativa popular, en el que la legitimación se da en el interior del propio relato, mediante la identificación del narrador con la historia (Lyotard cita el ejemplo de la narrativa popular entre los indios cashinahua). Al contrario, el discurso científico exige una legitimación externa por medio de «metanarrativas», grandes narrativas políticas (emancipatorias) o filosóficas (especulativas), ambas teleológicas.⁵ La condición posmoderna se caracterizaría justamente por el fracaso de esas grandes narrativas que garantizaban la legitimidad del discurso científico. El resultado es que la ciencia y el conocimiento sólo pueden legitimarse ahora por mediación del poder. Según el autor, la relación entre técnica y riqueza se

establece de forma biunívoca a partir del siglo XVIII, con la revolución industrial, cuando se percibe que «no hay técnica sin riqueza ni riqueza sin técnica». El segundo aspecto de esa afirmación constituye la novedad que se establece entonces:

Un dispositivo técnico exige una inversión; pero en vista de que optimiza la *performance* a la cual es aplicado, puede así utilizar la plusvalía que resulta de esa mejor *performance*. Basta que esa plusvalía sea realizada... Y se puede bloquear el sistema de la siguiente manera: una parte del producto de [la] venta es absorbido por el fondo de investigación destinado a mejorar aún más la *performance*. Es en este preciso momento cuando la ciencia se transforma en una fuerza de producción, esto es, un momento de la circulación del capital (Lyotard, 1979, p. 81).

El resultado es que «las técnicas no toman importancia en el saber contemporáneo sino por la mediación del espíritu de desempeño generalizado». A esa lógica capitalista se subordina también la ciencia. A decir verdad, la «conjunción “orgánica” de la técnica con el lucro precede a su conjunción con la ciencia» (ibídem, p. 82). Tanto el Estado como el capital siguen, en este particular, la regla de la mejor *performance*. Así, la administración de la prueba en el trabajo científico pasa por un juego de lenguaje que es un juego de poder. Pero es justamente en esos términos como el poder se legitima. La ciencia se torna entonces pieza fundamental en la obtención de la riqueza y, por tanto, elemento clave en la lucha por el poder. Lo que está en cuestión ya no es más la justicia o la verdad, que fueron desplazadas de su posición privilegiada en los discursos anteriores de legitimación del saber, sino el poder en sí mismo, pues, en la medida en que el desarrollo técnico permite mayor conocimiento de la realidad, luego mayor aproximación a la «verdad», permite también la determinación de los criterios de justicia. Así, quien controla la ciencia legitima su condición de legitimación sobre los que no poseen tal control, puesto que se convierte en señor tanto de la verdad como de la justicia:

El poder legitima la ciencia y el derecho por su eficiencia, y ésta por aquéllos. Él se autolegitima como parece hacerlo un sistema regulado sobre la optimización de su *performance*. Pero es precisamente ese control sobre el contexto lo que debe proveer la informatización generalizada. La eficacia de un enunciado, sea denotativo o pres-

criptivo, aumenta la proporción de las informaciones de que se dispone sobre su referente. Así, el crecimiento del poder y su autolegitimación pasa actualmente por la producción, la memorización, la accesibilidad y la operacionalidad de las informaciones (Lyotard, 1979, p. 84).

Ahora bien, esa situación puede ser perfectamente explicada, sin la necesidad de referencias a narrativa y metanarrativas. La informatización generalizada es consecuencia no absolutamente de la nueva forma de legitimación de la ciencia, que siempre estuvo, al menos desde el siglo XVIII, como apuntó el propio Lyotard en la cita anterior, ligada al poder económico y político en la sociedad capitalista, sino ante todo al propio desarrollo y la expansión de la lógica capitalista en lo que se refiere a la información. La optimización de las *performances* es una exigencia de un sistema caracterizado por la competencia, en el cual el conocimiento técnico y científico sirve a las necesidades de acumulación del capital. La información adquiere ahí papel crucial, ya sea desde el punto de vista del control del proceso de trabajo, del acceso a un conocimiento técnico y científico que garantice ventajas a la empresa frente a la competencia o desde el punto de vista del Estado que, como capitalista colectivo ideal, precisa de la información y del conocimiento como medios de legitimación de la dominación. Cada uno de esos puntos será discutido enseguida. Sea como fuere, la lógica de conjunto es dada por la expansión capitalista que provoca y exige el desarrollo de la información.

Pero, para Lyotard, el juego del poder se reduce al control de la información y de la circulación del conocimiento convertido en mercancía. En esas condiciones aparecería una divergencia entre la «pragmática científica», para la cual los criterios de *performance* son poco relevantes, y la pragmática social, lo que se traduce en una divergencia entre los científicos y los decisores (tecnócratas) que controlan los medios de financiación de la investigación científica (véase Lyotard, *op. cit.*, caps. 13 y 14). En este contexto, la informatización de la sociedad (que excluye cualquier posibilidad de conocimiento que no se adapte al «lenguaje de la máquina») lleva a la siguiente alternativa:

Ella puede tornarse el instrumento «soñado» de control y de regulación del sistema de mercado, abarcando hasta el propio saber y exclusivamente regido por el principio del desempeño. Ella comporta entonces inevitablemente el terror. Puede

también servir a los grupos de discusión sobre los metaprescriptivos, dándoles las informaciones de las que ellos carecen ordinariamente para decidir con conocimiento de causa. La línea a seguir para hacerla bifurcar en este sentido es bastante simple en principio: es la de que el público tenga acceso libremente a las memorias y a los bancos de datos. Los juegos de lenguaje serán entonces juegos de información completa en el momento considerado (Lyotard, 1979, p. 120).

Esa solución final del autor es bien ilustrativa de las contradicciones internas de su discurso. La diferencia entre la ciencia moderna y la posmoderna sería que la primera, para legitimarse, necesitaba un metarrelato de cuño narrativo, no científico (no denotativo), mientras que la segunda no. Ahora bien, ya que la legitimación de la ciencia posmoderna, al contrario, al parecer, de la ciencia moderna, se daría por el poder, y en la medida en que ese hecho encerraría la contradicción antes anotada entre la pragmática científica y la pragmática social, una solución humanista obvia sería la de la búsqueda de otro espacio de legitimación ligado al saber narrativo. Pero eso sería el regreso al modernismo que el autor rechaza explícitamente al negar la solución de Habermas:

El consenso se tornó un valor superado y sospechoso. Pero la justicia no lo es. Es preciso entonces llegar a una idea de justicia que esté relacionada con el consenso. El reconocimiento de la heterogeneidad de los juegos del lenguaje es el primer paso en esta dirección [...] El segundo es el principio de que, si existe consenso sobre las reglas que definen cada juego, y los «lances» que ahí se realicen, este consenso debe ser local, esto es, obtenido por participantes actuales y sujeto a una eventual anulación. Se orienta entonces hacia la multiplicidad de metaargumentaciones, versando sólo sobre metaprescriptivos y limitados en el espacio/tiempo (Lyotard, 1979, p. 118 y ss.).

Así, la negación de la solución habermasiana lleva al autor a la segunda opción, a esa especie de liberalismo aplicado a la información, dejando de lado todas las determinaciones objetivas del poder que habían sido de alguna manera establecidas en los segmentos citados anteriormente. Al monopolio del terror presente en la primera opción, el autor responde con la libre competencia permitida por una libertad de acceso

a la información, lograda no se sabe por qué medios. En ese sentido la solución es francamente idealista. Si el poder proviene, según el propio autor, de la existencia de «juegos de información incompleta» y si no olvidamos que eso se debe, como también apuntó Lyotard, a la relación entre riqueza y conocimiento, es difícil prever una situación en la que los detentadores del poder económico y político se desprendan de un instrumento de dominación tan importante. Pero el autor se olvida de eso. Exorcizada la utopía marxista (una más de las fallidas metanarrativas), se llega finalmente a la idea de una sociedad marcada por la disputa, en que el libre acceso a la información llevaría a la justicia, o sea, se volvería a la utopía liberal de la libre competencia.⁹

Información y producción capitalista

La comunicación que se realiza en el proceso productivo de tipo capitalista es una comunicación jerarquizada, burocratizada, compatible con la estructura de poder en la fábrica. El trabajador, al vender su fuerza de trabajo, se obliga a someterse a los intereses capitalistas y a las necesidades del proceso productivo; debe desprenderse de cualquier poder de definir, no sólo los objetivos de la producción, sino también los métodos de trabajo, la forma de utilización del tiempo y todos los medios intervinientes en el proceso. La fábrica es el feudo del capitalista, en el que el propio Estado sólo puede actuar de forma limitada. Está claro que, en condiciones concretas, el capitalista puede ceder al trabajador, o a algún tipo especial de trabajador, ciertos grados de poder de decisión. Pero eso no altera en nada el fondo de la cuestión. El trabajador recibe órdenes del propio capitalista o de sus intermediarios, de la administración, que detenta el conocimiento y el poder en la empresa.

Aquí se hace transparente la desigualdad fundamental del sistema, enmascarada por la igualdad formal aparente definida en el nivel de la circulación mercantil. También la comunicación deja de ser una comunicación entre iguales y se transforma en una comunicación de clase. La dirección burocratizada de la empresa se comunica con el trabajador por medio de una información que asume la forma de orden sobre los métodos y el ritmo de trabajo, la forma de organización del lugar de trabajo, el tipo de instrumentos y materiales, etc. La información adquiere así su forma específicamente

capitalista referida al proceso de trabajo: información unidireccional, organizada de acuerdo con las necesidades de acumulación de capital, que es la base de toda la «ciencia de la administración», iniciada con el taylorismo y que, independientemente de los avances incorporados posteriormente con base en la aplicación de los conocimientos desarrollados por la psicología y la sociología académicas, no tiene cómo negar su carácter de dominación y de poder.

Si consideramos, en los términos de Habermas, que ésa es la forma por medio de la cual el sistema económico se ancla en el mundo de la vida de los trabajadores, colonizándolo, queda claro que, al contrario de lo que piensa el autor, el «medio de control» que constituye ese anclaje no es el dinero, sino un poder que, en este caso, está fuera de las posibilidades de acción del Estado capitalista. El dinero es apenas, en ese nivel, un presupuesto. Una vez adelantado el salario (o una vez firmado el contrato de trabajo), el trabajador se somete al capital en el proceso productivo, en el cual la comunicación es directa, no mediada, o mejor, mediada exclusivamente por la estructura burocrática de la gran empresa. Lo que se establece entonces es una relación de poder, de sumisión, de sujeción. Es ésa la esencia de la relación social capitalista, una relación de dominación, de poder.²

Es, así, en el proceso de trabajo, como la verdadera cara del sistema se hace transparente y como la relación de explotación muestra ser, ella también, una relación de dominación. Es a partir de ahí como se pueden definir las características de la comunicación específicamente capitalista: jerarquizada, objetiva y directa, no mediada. En ese sentido, no se puede hablar de «medios de comunicación» en relación con el proceso comunicativo típicamente capitalista. Los informes, órdenes por escrito, etc., no pueden ser entendidos como tales. Son sólo puntos de apoyo para la comunicación directa en el interior de la empresa, exigencia de las formas burocráticas, impersonales, de control. Asimismo, los periódicos de la empresa dirigidos al «público interno» (lo que no incluye los periódicos sindicales y asociativos, evidentemente), cuyas funciones extrapolan el proceso de trabajo, no pueden huir de esa determinación, como bien saben los periodistas y otros profesionales que actúan en el sector.³

Así, el movimiento de racionalización y burocratización del proceso de trabajo puede ser entendido, entre otras cosas, como un movimiento de construcción de una base

comunicativa para el capital, en su proceso de valorización. Ésta, a su vez, exige comunicación directa entre los diferentes elementos involucrados en la producción, lo que determina, de un lado, para usar una vez más los términos de Habermas, una forma de colonización de la *Lebenswelt* por el sistema, pero, de otro lado, hace que las determinaciones propias del primero penetren incesantemente en la esfera de este último. Esto quiere decir, en los términos de Marx, que el capital, al crear el trabajador colectivo, crea también las condiciones de su propia superación como forma de relación social, una relación social para la cual el dinero adelantado al trabajador individual funciona como un dato previo, como condición de existencia o como determinante en última instancia, si se quiere.

Nuestra discusión sobre la información capitalista refrenda, por tanto, e incorpora lo que el propio Habermas considera la superioridad del análisis de Marx en relación con todos los otros que se efectúan en un mismo nivel de abstracción: su capacidad de articular, a través de un mismo principio, las dos formas de interacción (social y sistémica) a la que se refiere cuando propone el análisis de la relación entre sistema y mundo de la vida:

Con el análisis del doble carácter de la mercancía Marx obtiene los presupuestos fundamentales de la teoría del valor que le permiten describir el proceso de desarrollo de las sociedades capitalistas, desde la perspectiva económica del observador, como un proceso de (autovalorización o) autorrealización del capital sometido a crisis cíclicas; y simultáneamente, desde la perspectiva histórica de los afectados (o del participante virtual) como una interacción entre las clases sociales preñada de conflictos (Habermas, 1981, vol. 2, p. 472).

O, más adelante:

La fuerza de trabajo se consume, por un lado, en acciones y en plexos de cooperación, y por otro, como rendimiento abstracto para un proceso de trabajo formalmente organizado con miras a la realización del capital. En ese sentido, la fuerza de trabajo que los productores alienan constituye una categoría en que los imperativos de integración sistémica se encuentran con los de la integración social: como acción perte-

nece al mundo de la vida de los productores, como rendimiento, al plexo funcional de la empresa capitalista y del sistema económico en su conjunto (Habermas, 1981, vol. 2, p. 473).

Así, la inherencia de la fuerza de trabajo al sujeto, que la diferencia de todas las otras mercancías, implica que «en el trabajo asalariado están indisolublemente mezcladas las categorías de “acción” y “función”, de integración social y de integración sistémica», según los términos de Offe, citados por Habermas (ibídem, p. 474).⁹ En nuestros términos, eso quiere decir que existe una contradicción en la forma de la comunicación en el proceso de trabajo, toda vez que éste exige, no sólo aquella información jerarquizada que hace que las decisiones de quienes detentan el poder en la empresa pasen a los trabajadores directos, sino también un tipo de comunicación horizontal, cooperativa, entre esos mismos trabajadores individuales que, en su conjunto, forman no sólo el trabajador colectivo en cuanto colectivo al servicio de la valorización del capital, sino también en cuanto conjunto de individuos de la misma clase social reunidos bajo el poder de un capital que los explota y domina. Es así como, en el nivel del proceso de trabajo, la información adquiere inequívocamente la forma de información de clase.¹⁰

Pero si la información en el proceso de trabajo se caracteriza por una desigualdad fundamental en que el trabajador asume la condición de receptor en un proceso comunicativo que tiene como presupuesto la relación salarial y que cumple la función de hacer que las determinaciones de la burocracia de la empresa capitalista, teniendo como mira la acumulación del capital, pasen hacia el interior del proceso productivo, reforzando la relación de dominación que se establece en el capitalismo entre capital y trabajo, eso sólo ocurre porque hubo históricamente una apropiación por el capital del conocimiento de los artesanos y su reprocesamiento que permitió la formación de aquella base comunicativa de dominación a que me refería. Ese proceso, descrito inicialmente por Adam Smith en el célebre ejemplo de la fábrica de alfileres, fue analizado cuidadosamente por Marx en los capítulos históricos sobre el paso de la cooperación simple a la gran industria y de la subsunción formal a la subsunción real del trabajo en el capital. Ésa es la base del taylorismo y de toda la llamada ciencia de la administración.

A ese proceso lo llamo acumulación primitiva de conocimiento, pues él es también

la base para el desarrollo tecnológico promovido por el capital. Sobre esa base formada por la apropiación del conocimiento de los artesanos, aliada con el desarrollo de las ciencias físicas y naturales, se constituyen las condiciones objetivas para la revolución permanente de la fuerzas productivas capitalistas. Mas aquí la información adquiere una nueva característica: la de servir a la competencia capitalista, transformándose, ora en mercancía que puede ser cambiada en un mercado específico, ora en secreto, que determina posiciones de ventaja competitiva para determinadas empresas. Pero también como secreto, la información tecnológica adquiere características de mercancía, una mercancía de alto valor monetario que, si no está disponible en el mercado formal intercapitalista en un determinado momento, constituye un mercado informal al cual se tiene acceso por medio del espionaje industrial.

Lo interesante en ese movimiento histórico que se inicia con la acumulación primitiva de conocimiento es que, a partir de ella, ocurre una bifurcación en que se constituyen dos tipos básicos de información: una ligada directamente al proceso de producción de mercancías y que, entre tanto, no es ella misma mercancía, sino comunicación directa, jerarquizada, cooperativa, objetiva y no mediatizada, y otra que se agrega como un insumo más al proceso productivo y que, controlada por el cuerpo técnico y burocrático de la empresa capitalista, es siempre, efectiva o potencialmente, mercancía-información.

Es justamente la fetichización de esta segunda forma de información capitalista, ligada fundamentalmente al proceso competitivo, la que está detrás de las tesis tan en boga sobre la «sociedad de la información».¹¹ Es evidente que una de las características del desarrollo capitalista es la creciente sofisticación de los mecanismos de almacenamiento, manipulación y diseminación de la información, que culmina con los desarrollos más recientes de la informática y la telemática, hecho que no se relaciona solamente con las condiciones objetivas del proceso productivo, sino también con otras necesidades de la competencia, como el conocimiento, por ejemplo, de la situación coyuntural de los mercados distantes, de las condiciones políticas y económicas que pueden influenciar la toma de decisiones, de las condiciones climáticas, geográficas, etc. La expansión del capitalismo en el ámbito mundial y el desarrollo de un sistema financiero articulado internacionalmente exigen la expansión paralela de los sistemas

de comunicaciones y de transportes, como el propio Marx ya había explicativo con precisión, como lo vimos anteriormente.

Así, el proceso histórico que culminó con la constitución del llamado capitalismo monopolista fue acompañado de una serie de transformaciones técnicas en el campo de las comunicaciones que vinieron a confirmar y potencializar las tendencias de articulación social de la información a la lógica del desarrollo capitalista. También en ese sector las determinaciones aparentes de la competencia pudieron realizar las leyes internas del sistema. Así, la expansión de la gran empresa capitalista, del capital financiero y de los Estados nacionales en la competencia capitalista en el ámbito internacional, pasaron a exigir condiciones técnicas adecuadas a las nuevas bases (ampliadas) del funcionamiento del sistema, imponiendo el perfeccionamiento de los medios de comunicación a distancia. A la utilización del telégrafo a mediados del siglo XIX, le sigue, hacia el final del siglo, la del teléfono, lo que permitirá mayor circulación de información de interés en el proceso competitivo, respaldando también, posteriormente, la expansión internacional de los bloques de capital productivo y financiero.

Tauille (1989) apunta, citando a Chandler, que la ocupación de Estados Unidos, permitida por el desarrollo del ferrocarril, provocará una revolución gerencial de las empresas americanas con capacidad para operar en un mercado nacional tan amplio, lo que exigía estructuras administrativas compatibles con las nuevas necesidades de recolección y procesamiento de información. Si eso explica, por un lado, como apunta el autor, el desarrollo del telégrafo y, más tarde, del teléfono, muestra, por otro lado, la solidaridad entre esa evolución y la nueva serie de cambios administrativos que llevarían a un refuerzo del proceso de subsunción del trabajo en el capital, con la expansión de la producción en masa y la introducción de la línea de montaje asociada a ella. Tauille aclara además que es en ese proceso donde se desarrolla la contabilidad moderna y los macrosistemas de información, necesarios tanto para la gran empresa industrial, envuelta en la multiplicación de los núcleos de información, como a los emprendimientos capitalistas en general, potencializados por el capital financiero. Las alteraciones en el proceso de trabajo de ahí derivadas son resumidas en los siguientes términos por el autor:

Así, la estructura formal del proceso de producción pasó a estar dada por diversos niveles de administración y gerencia, en cuanto su contenido, esto es, la técnica, se cristalizaba en máquinas y equipos de capital fijo, de un lado pulverizándose en grados más o menos dispersos entre los trabajadores directos y, de otro, concentrándose en la emergente categoría de los trabajadores intelectuales (Tauille, 1989, p. 97).

Con esto, los macrosistemas de información dependen cada vez menos de las informaciones representadas por el trabajo calificado de los trabajadores individuales, al tiempo que el conjunto de esa transformación apunta al desarrollo anterior de la producción de tecnología como producción de mercancía, una mercancía especial que, en el transcurso del siglo XIX, se transformó en la principal fuente de desigualdad de las naciones capitalistas. La aparición de la radio y de los sistemas de telecomunicaciones vendría a potencializar ese proceso, constituyendo lo que el autor llama «megasistemas de información», aumentando de forma exponencial la capacidad de almacenamiento y procesamiento de las informaciones y aumentando en la misma proporción la capacidad de transmisión, lo que, unido al desarrollo de la industria electrónica y de la computación, permitirá, como consecuencia, debo remarcar una vez más, de las necesidades impuestas por la competencia capitalista, un nuevo avance en el proceso de apropiación del conocimiento de los trabajadores por el capital y su cristalización en elementos de capital fijo, transfiriendo al dominio del capital informaciones que antes pertenecían a los trabajadores. «Sólo que ahora el conjunto de las informaciones transferidas son explícitamente expresadas en actividades mentales (trabajo intelectual), sean creativas (cálculos científicos, ingeniería, etc.), o preprogramadas (contabilidad, servicios de escritor, etc.)» (ibídem, p.103).

Aunque se trate de un trabajo preliminar que, como reconoce el autor, sólo sistematiza informaciones ya ampliamente conocidas, el texto de Tauille se muestra del mayor interés para nuestra discusión, toda vez que esa sistematización se hace con la preocupación original de explicar ese proceso histórico en lo que tiene de relevante para la discusión de la problemática de la información bajo el capitalismo. Así, el autor consigue, en pocas páginas, mostrar la relación íntima que existe entre el desarrollo de las tecnologías de la comunicación en lo que se refiere al proceso competitivo y al

proceso de trabajo, explicitando además las transformaciones gerenciales relacionadas con ellas y sus consecuencias sobre la división técnica y social del trabajo, además de reafirmar el carácter recurrente de la expropiación del conocimiento de los trabajadores por el capital.

Desde nuestro punto de vista, lo que interesa remarcar es que, a partir del proceso que llamé de acumulación primitiva de conocimiento, se definen dos tipos diferentes de información, uno ligado al proceso de trabajo y otro a la competencia capitalista, cuyo desarrollo, no obstante, ocurre de forma simultánea y solidaria, proceso durante el cual son creados los grandes sistemas de comunicación, del telégrafo a los satélites. No se puede olvidar, entre tanto, que ese desarrollo no elimina, como desearían algunos, las contradicciones propias de la forma capitalista de la información. El error de todos los liberales y posmodernistas preocupados en definir la situación presente como una novedad histórica (o poshistórica, dirían) basados justamente en el desarrollo de los grandes medios de comunicación es precisamente el de ignorar la esencia contradictoria de la información bajo el capitalismo, plegándose a una visión dorada de la información en la competencia.

Es ésta, rigurosamente, la base de la utopía liberal de Lyotard. El resultado tiene el efecto ideológico global de recuperar, en el nivel de la competencia, el momento exclusivo de la igualdad, enmascarando la desigualdad esencial que opera en el interior del proceso productivo capitalista, en el cual la información adquiere la forma inequívoca de información de clase. Al enmascarar ese carácter clasista de la información capitalista, las teorías de la información o, más generalmente, las teorías «burguesas» de la comunicación confirman, ellas también, su carácter clasista y su función ideológica al servicio de la permanencia del sistema. Pero en esto no están solas.

En el mismo sentido operan los medios de comunicación de masas, que al garantizar la aparente igualdad, presente en la libertad de acceso a la información de dominio público, encubren la desigualdad fundamental que se expresa en el carácter de clase de la información en el proceso de trabajo, realizando, para usar los términos de Rui Fausto, la interversión que hace que la información adquiera su forma, en ese sentido, característicamente ideológica. Así, al preservar el momento de la igualdad de acceso general a la información, los medios de comunicación de masas permiten que la desigualdad se

ejerza en el nivel del proceso productivo.

Eso ocurre cuando un sector específico del capital o un aparato específico del Estado ejercen el monopolio de la información dirigida a un público tan genérico que no se define por la situación de clase de sus miembros, sino por un concepto tan indefinido como el de «masa». Así, la información de masas y la comunicación de masas enmascaran el carácter eminentemente clasista de la información y de la comunicación bajo el capitalismo. A esa forma directamente ideológica de la información la llamaré aquí propaganda, por oposición a la publicidad, que tiene también carácter ideológico pero diferente, indirecto, relacionado con la constitución de un modo de vida que es la base para la construcción de una cultura de masas específicamente capitalista.

Con el desarrollo de la información mercancía en la órbita de la competencia, consecuencia de la acumulación primitiva de conocimiento, se produce, como acabamos de ver, un desplazamiento en relación con las determinaciones esenciales del modo de producción capitalista, de modo que la información surge una vez más como expresión de la apariencia del sistema. Vimos que tanto las teorías convencionales de la comunicación como los propios medios de comunicación de masas cumplen el papel de enmascaramiento de la contradicción entre la información de clase y la información de masas que así se establece, al dar exclusividad al momento de la igualdad. Mas la apariencia que se manifiesta en este momento (*Schein*) no se confunde con aquella de la que hablaba en el ítem anterior (*Erscheinung*, fenómeno), referida a las leyes de la circulación simple. En ese punto, es la apariencia puesta por la competencia capitalista lo que está en juego.¹² Y es justamente en ese momento, con el surgimiento de la información mercancía y su autonomización, cuando la contradicción interna a la forma información se externaliza y surgen la publicidad y la propaganda como funciones opuestas a ser cumplidas por una instancia específica del sistema.

Capital y Estado, publicidad y propaganda

Hay, por lo tanto, una contradicción fundamental entre la esencia de una información de clase y su apariencia de información de masas, la misma contradicción que hay en general entre lo igual y lo desigual, entre lo contradictorio y lo no contradictorio, que

caracterizan la ideología burguesa de la libertad de información. Cuanto mayor es el número de los capitales individuales o de las instituciones públicas que participan del monopolio de la información, más se refuerza la apariencia de igualdad. Lo mismo ocurre cuanto mayor sea la cantidad de informaciones dirigidas al público, lo que se adapta perfectamente a la racionalidad cuantitativa que caracteriza la cultura burguesa desde su inicio. Pero por más que se amplíe la cantidad de información difundida, la diferencia cualitativa que es la base de toda dominación no desaparece, pues el público está permanentemente privado de información sustantiva y permanentemente impedido de difundir sus propios mensajes por los medios de comunicación reservados al capital y al Estado. El exceso de información, el bombardeo de informaciones, que caracteriza en gran medida la situación actual del desarrollo de los medios de comunicación de masas y de la cultura capitalista, no elimina en modo alguno ese desfase entre información reservada (de interés del capital y del Estado) e información de dominio público, sino que sólo ayuda a encubrirlo.

La misma contradicción expresada en el párrafo anterior aparece en la separación entre una información de clase referida al proceso capitalista de trabajo y una información aparentemente neutra, que se agrega bajo la forma de insumo al proceso productivo y que adquiere la forma de una mercancía especial, de interés de los capitales individuales en competencia. En este caso, los teóricos neoliberales y posmodernistas y sus seguidores, propagandistas de una supuesta «sociedad de la información», se encargan hoy de enmascarar esa contradicción, tomando de forma fetichizada aquel segundo tipo de información y negando, explícita o implícitamente, el primero. Esa acción ideológica no se separa, en realidad, de aquello que fue dicho en el párrafo anterior. El trabajo intelectual de esos teóricos y sus propagadores (académicos, economistas, periodistas y otros) justifica, respalda y soporta la acción de encubrimiento realizada por los grandes medios de comunicación.

El desarrollo de éstos puede evidentemente ser entendido como derivado del proceso resumido por Tauille y reproducido arriba, ya que los medios electrónicos de comunicación surgen en función de las posibilidades ofrecidas por el desarrollo de los macro- y megasistemas de información necesarios al desarrollo del proceso de expansión del capital. Es cierto. Yo diría incluso que la propia prensa de masas sigue esa determina-

ción, una vez que, como veremos adelante, ella es, en un cierto sentido, nada más que una consecuencia del desarrollo del cambio de informaciones comerciales permitido por el descubrimiento de las técnicas de impresión a partir de Gutenberg. Mas, así, la explicación del fenómeno no está completa, pues lo que se define por esa vía es sólo la posibilidad y no la necesidad del desarrollo de los medios de comunicación de masas. Es, al contrario, el análisis anterior sobre el movimiento de encubrimiento de la esencia de la información capitalista (o del pasaje de la información de clase a la información de masas) lo que nos define la necesidad de aquel desarrollo. Desde un punto de vista lógico, en ese momento, queda completamente determinado, a nivel teórico, el sistema de comunicación de masas, aunque nada se pueda afirmar a estas alturas sobre su forma históricamente determinada, tema que será tratado más adelante.

Antes es preciso discutir un segundo elemento de contradicción que puede ser extraído del análisis anterior y que se relaciona con una doble determinación ejercida sobre aquellos medios de comunicación de masas. Si, desde el punto de vista de la cohesión social, la información adquiere la forma de propaganda, siendo monopolizada por el Estado y por los sectores capitalistas que controlan los medios de comunicación de masas, desde el punto de vista de la acumulación del capital adquiere la forma de publicidad, al servicio de la competencia capitalista. Se manifiesta ahí la contradicción general, apuntada ya desde el primer paso de la presente exposición entre la forma propaganda y la forma publicidad de la información.

En realidad, la forma elemental de la publicidad es ya también propaganda, en la medida en que al lado de los numerosos actos de compra y venta conforma un universo simbólico de innegable poder ideológico. Se trata, no obstante, de una función ideológica indirecta, suficiente para las necesidades de propaganda del sistema apenas en el nivel de la circulación mercantil. Pero a partir del momento en que pasamos a considerar las determinaciones impuestas por la existencia del capital y del Estado capitalista, queda patente que la norma de sociabilidad definida en el nivel de la circulación mercantil no basta para mantener la cohesión de una sociedad fundada en la desigualdad. Es necesario el Estado y es necesario que la información adquiera su carácter directamente ideológico.

Resulta claro que, a nivel empírico, es siempre difícil establecer de forma cabal la diferencia entre publicidad y propaganda, puesto que esa indeterminación tiene la función de añadir un elemento de más al encubrimiento de las determinaciones esenciales del sistema, lo que se refuerza por medio de la tendencia nítidamente verificable de aproximación, en lo que se refiere a la acción de los profesionales del área de publicidad y propaganda, de los procedimientos utilizados en la producción de una y otra. Pero eso no elimina (más bien al contrario) la importancia de una clara distinción en el plano teórico en que el problema está siendo aquí tratado. Eso porque no es siempre evidente la compatibilidad entre los intereses de los numerosos capitales en competencia que se valen de la publicidad con objetivos esencialmente relacionados con el proceso de realización del capital individual y, de otro lado, los de los propagandistas, de los diferentes agrupamientos políticos y del Estado. Al contrario, la hipótesis de trabajo más adecuada es la de considerar que esa compatibilidad sólo se da, históricamente, mediante un complejo juego de alianzas y de estrategias que no pueden ser definidas *a priori*.¹³

La contradicción entre publicidad y propaganda no se confunde, sino que se yuxtapone a la contradicción de intereses entre Estado y capital con relación a los medios de comunicación de masas. Así, se puede decir que, de modo general, el Estado, como capitalista colectivo ideal, preserva los intereses generales de la propaganda contra los intereses individuales no sólo de la publicidad, sino también de los grupos políticos y de propagandistas que luchan por intereses estratégicos inmediatos, incluso dentro del propio aparato del Estado.

En el entrecruzamiento de esas múltiples dimensiones de la problemática de la información en el capitalismo se evidencia que la mentira y, más que ella, la no información, dejan de ser mera posibilidad y pasan a ser una necesidad vital del sistema. La información para la masa es unidireccional y sólo puede ser publicidad o propaganda, lo que incluye evidentemente el *feed-back* pero no el cambio entre iguales. Adquiere además medidas de eficiencia (tirada, índices de audiencia, indicadores de opinión pública). Así, la información se transforma en instrumento de dominación en el sentido técnico del término, utilizada no sólo por el Estado en tanto capitalista ideal, sino por los propios capitales individuales que actúan, de un lado, en la comunicación de masas y, de otro, en el proceso comunicativo y de control que la dirección de la empresa capitalista eje-

cuta sobre sus trabajadores. En este último caso, se trata de un circuito restringido al cual el Estado sólo tiene acceso de modo limitado, representando más un límite a su acción impuesto por su carácter de fuerza de coerción extraeconómica.

Esa cuestión de los circuitos es importante, pues es ella la que delimita las fronteras de acción de los diferentes procesos comunicativos de la sociedad capitalista. Así, la propaganda estatal (o gubernamental) se sirve de los circuitos más amplios, destinados a alcanzar el público más indiferenciado (lo que evidentemente no elimina el hecho de que actúa también en circuitos más restringidos, dirigiéndose a determinados grupos de formadores de opinión), en tanto que los circuitos de la publicidad dependen de las estrategias competitivas de cada capital individual, lo que significa que, en el agregado, es preciso mantener el mayor número posible de circuitos de alcance variado para que cada capital pueda tomar su decisión estratégica en un momento dado. Se manifiesta ahí una divergencia de intereses entre el Estado y los capitales individuales en lo que se refiere, por ejemplo, a la ampliación del área de acción de los medios de comunicación más masivos. En el caso de los sistemas privados de televisión, por ejemplo, el interés del Estado en cubrir el conjunto del territorio nacional puede entrar en conflicto con el interés de los concesionarios, para los cuales la inversión necesaria para esa ampliación puede no ser correspondida desde el punto de vista del retorno publicitario. Por otro lado, la información confidencial se vale de los circuitos más restringidos posibles, sirviendo tanto a la competencia como al poder.

Tanto en el caso de la información confidencial como en la dirigida al público puede haber un precio, una relación mercantil, lo que constituye una nueva faceta de la contradicción entre Estado y capital, toda vez que el control de los medios de información se torna fuente de lucro, lo que no siempre coincide con los intereses del capitalista colectivo ideal. Un ejemplo de eso es el debate histórico sobre la mayor o menor conveniencia de sistemas de tipo estatal o comercial de televisión.

Pero la cuestión de los circuitos nos pone también, por primera vez, frente a la del punto de contacto entre información y cultura que permitirá al capital hacer con que el desarrollo de la industria cultural sea determinado por su propia lógica de expansión. Así, el espacio de la cultura es fundamental en la competencia oligopólica que se establece en el ámbito mundial entre sectores de la industria, del comercio y de las

finanzas, ya sea cumpliendo una compleja función ideológica de la cual la publicidad de productos es sólo un aspecto, aunque, esencial, o porque se constituye en espacio de acumulación para ciertos bloques de capital, o porque se vale, como parte que es del espacio de las comunicaciones, del conjunto de canales utilizados para la circulación de los diferentes flujos que irrigan la economía mundial: los flujos de mercancías, dinero, información y trabajo. Una de las funciones más importantes de los Estados nacionales es justamente la creación y el mantenimiento de los canales por donde circulan las diferentes formas de capital y la información. Por otro lado, el propio Estado y otros grupos necesitan de esos canales para el cumplimiento de sus acciones junto a las masas.

Existen evidentemente círculos más o menos concéntricos. La información de interés de los negocios, por ejemplo, es la información más confidencial posible. Llega al punto en que información y dinero se confunden en los satélites, desmaterializándose por completo, se tornan ondas que se recorporifican en otro lugar, al menos como tendencia, instantáneamente. Contribuye a acelerar las rotaciones del capital y a elevar su eficiencia. Pero por los mismos canales por donde circula el capital, circulan también los objetos culturales. El transporte de un rollo de película o de un cargamento de periódicos, así como el transporte de personas (trabajadores o turistas), las cartas, los mensajes telefónicos y los programas de televisión transmitidos por satélite, son desplazamientos de cultura que se hacen por los canales creados para servir al Estado y al capital. Por todas esas vías, terrestres, aéreas o marítimas, por los cables o por el éter, circulan productos culturales y un sinnúmero de informaciones, desde las necesarias a las relaciones de débito y crédito, hasta contratos reservados, amorosos, pasando por las noticias, algunas también reservadas (posiblemente hasta amorosas), y por los programas de televisión y tantos mensajes dirigidas al público, a las masas. Es así como el capitalismo transforma nuestro vasto mundo en una pequeña aldea.

Y, así, las contradicciones de la información se externalizan. De un lado, como mercancía o no, sirve a la competencia entre los capitales individuales y circula por canales más o menos reservados. Mas, de otro, el propio desarrollo de los canales por donde circula esa información de interés de los negocios permite la expansión de la información dirigida al público, sea publicidad (determinada también por la competencia), sea propaganda, pública o privada. El desarrollo de las tecnologías de comunicación para servir

al capital permite también el surgimiento de la industria cultural. Procesos paralelos a partir de los cuales se constituyen tanto las industrias técnicas de la comunicación (redes y materiales) como las de contenido (producción y transmisión).

Por otro lado, tampoco la constitución de la industria cultural puede prescindir de una acumulación primitiva de conocimiento, representada por la apropiación de la cultura popular que se transforma en materia prima para esa industria, en un proceso que va del folletín a la telenovela, en una de sus vertientes, en un movimiento sin fin en el cual cultura popular y cultura de masas se influyen de forma recíproca. Esa circularidad (que está en la base del fenómeno de la doble expropiación del trabajo cultural, al cual volveré más adelante) de la relación entre cultura de masas y cultura popular (o entre cultura de masas y culturas de resistencia en términos más generales) es semejante a la circularidad existente en el desarrollo de la información de interés para la competencia capitalista: en el proceso de producción, la relación directa entre capital y trabajo exige que las innovaciones impuestas por las necesidades de la acumulación sufran adaptaciones, redefiniciones, pruebas, que revierten sobre el nivel de la producción de tecnología. La adopción de aquellas innovaciones, decididas en el ámbito de la administración y de la ingeniería, exige un proceso comunicativo en el que son movilizados los elementos del mundo de la vida de los trabajadores directos, evidenciando que el proceso de subsunción del trabajo en el capital es incesante y acompaña todo el desarrollo del capitalismo.

Será útil ahora resumir los pasos que fueron dados hasta aquí en nuestra exposición de la información capitalista. Inicialmente discutí la forma que ésta asume en tanto categoría presupuesta en la circulación mercantil para, enseguida, caracterizar sus contradicciones internas a partir del momento en que se considera la relación de capital, llegando a necesitar el movimiento de intervención que se opera cuando la información de masas recupera, en los términos de la ideología burguesa de la libertad de información, el momento de la igualdad aparente, enmascarando la desigualdad esencial presente en la información de clase, que es la característica última de la información en el capitalismo. En este último ítem pasamos al nivel más concreto del análisis de las dos «formas funcionales» (publicidad y propaganda) que deberán ser retomadas más adelante como punto de partida para la construcción de un cuadro de análisis capaz de

dar cuenta del estudio del proceso histórico concreto. Aclaré también la posibilidad y la necesidad del surgimiento de los medios de comunicación de masas, sin llegar, aún, a una definición precisa sobre la forma histórica que éstos asumen.

En el nivel de las funciones a que llegamos aquí es posible afirmar que las contradicciones inherentes a la forma capitalista de la información se condensan bajo el binomio información reservada-información para la masa. Desde el punto de vista del capital, el primer lado engloba tanto la información directamente relacionada con el proceso de producción como la dirigida a las estrategias del capital individual ante los demás capitales individuales en lo que se refiere al dominio del conocimiento técnico y del conocimiento sobre las condiciones coyunturales generales que afectan la producción capitalista, incluyéndose ahí el cambio de la mercancía información y todas las informaciones ligadas a los actos de intercambio entre los diferentes capitales industriales, comerciales o financieros. El segundo lado del binomio, también desde el punto de vista del capital, es definido por la forma publicidad de la información.

Desde el punto de vista del Estado, la cuestión es sensiblemente la misma. Hay ahí también circuitos reservados de información que sirven tanto a la disputa entre los diferentes grupos que controlan o pretenden controlar tajadas del aparato estatal, como a la que se establece entre los diferentes Estados nacionales. La articulación entre los intereses del Estado y los intereses de grupos privados específicos se da justamente por medio de una compleja red de informaciones en la cual la posibilidad de corrupción está siempre presente. Pero el Estado crea también información para la masa y, en ese caso, ella es fundamentalmente propaganda.

Está claro que la propaganda no puede ser en general monopolio del Estado. Al contrario, todos los grupos, capitalistas o no, con intereses directa o indirectamente políticos con relación a las masas, buscarán el apoyo de propagandistas y de medios de comunicación para hacer pasar sus mensajes al público. En lo que sigue, no obstante, dejaré de considerar ese problema, puesto que no me dedicaré a análisis políticos más finos. Partiré simplemente de la presuposición, no siempre verdadera, de que la acción de los grupos de propagandistas de fuera del aparato del Estado tiene por objetivo básico actuar sobre el Estado para conquistar porciones mayores de poder, de acuerdo con sus intereses privados, de modo que es posible considerar toda propaganda como

relacionada con el Estado y toda publicidad como relacionada con el capital (lo que tampoco es siempre verdadero: piénsese en la publicidad hecha por las empresas estatales e incluso por determinadas instituciones públicas). Sólo en el cuadro de un análisis propiamente empírico esa simplificación podrá ser problematizada.

Así, en lo que se refiere a la información dirigida a las masas, que es lo que nos interesa aquí más de cerca, podemos reducir inicialmente sus funciones a dos conjuntos básicos relacionados, uno con la forma publicidad y el capital, y otro con la forma propaganda y el Estado. De un lado, una racionalidad microeconómica con efectos macrosociales y, de otro, las determinaciones impuestas por el capitalista colectivo ideal con el objetivo de garantizar la cohesión social contra los efectos perturbadores de los intereses mezquinos de la competencia. Nuestra simplificación permite, de esa forma, definir precisamente la contradicción básica que preside la constitución (desde el punto de vista del «sistema») de la industria cultural y de la cultura de masas y que puede ser completamente derivada del análisis precedente sobre la información y sus contradicciones.

Pero si la contradicción entre publicidad y propaganda sólo se constituye históricamente en el periodo del llamado «capitalismo monopolista», parece claro que las determinaciones más generales encontradas anteriormente son válidas para cualquier tipo de capitalismo, toda vez que se refieren a las leyes inmanentes de la producción capitalista. Así, desde el punto de vista de las formas aparentes, es preciso buscar las características específicas que separan el capitalismo clásico (concurrential con Estado liberal) de la forma adquirida por el sistema a partir del final del siglo XIX, convencionalmente llamada de capitalismo monopolista. En ese segundo caso, el concepto tradicional de esfera pública burguesa, que discutiré enseguida, pierde su validez y las determinaciones generales de la información en su forma capitalista se manifiestan de forma distinta, dando lugar, ahora sí, a la constitución de una cultura de masas específicamente capitalista, caracterizada por la existencia de un modo de vida conforme a las necesidades de la acumulación del capital y de una forma industrial predominante de producción cultural. A ese tema dedicaré el próximo capítulo. Antes veamos cómo se articulan los elementos hasta aquí discutidos para formar la llamada esfera pública burguesa del capitalismo concurrential.

La esfera pública burguesa, materialización de las contradicciones de la información en el capitalismo concurrencial

El desarrollo lógico del concepto de información realizado arriba encuentra respaldo empírico en la génesis histórica de la esfera pública burguesa, reconstruida por Habermas en su célebre trabajo de 1961, en el cual el autor caracteriza de forma irrefutable la categoría esfera pública, central para la comprensión de la articulación entre capital, Estado e información en los marcos del capitalismo clásico.

Habermas inicia su discusión acordando el carácter ambivalente del capital financiero y mercantil que se expande en la Europa del siglo XIII y que sirve, de un lado, a la estabilización de las relaciones de dominación estamental, pero, de otro, libera los elementos del sistema de cambios que acabarán por disolverlas: «el cambio de mercancías y de informaciones engendradas por el gran comercio precapitalista». El autor trata el desarrollo de esas dos categorías como movimientos paralelos que guardan entre sí una relación de complementariedad: el cambio de mercancías al expandirse por medio del comercio a distancia, con el respaldo de las técnicas del capital financiero (letras de cambio, órdenes de pago), crea, por un lado, «una amplia red horizontal de dependencias económicas que, en principio, no se dejan más ordenar en las relaciones verticales de dependencia del sistema feudal basadas en formas de economía doméstica cerrada» y, por otro, en la medida en que «con la expansión del comercio, el cálculo comercial orientado por el mercado necesitaba, de modo más frecuente y exacto, de informaciones sobre eventos espacialmente distanciados», institucionaliza contactos permanentes de comunicación, con el surgimiento de los primeros correos (organizados por las asociaciones comerciales, a partir del siglo XIV, como un sistema corporativo de correspondencia que sustituye el antiguo cambio de cartas comerciales) y de la prensa (Habermas, 1961, p. 28 y ss.). Sin embargo:

Para los comerciantes basta un sistema de informaciones reservado a las corporaciones profesionales y a las cancillerías urbanas y de la corte, un sistema de informaciones interno. No les interesa la publicidad [en el sentido de tornar público] de la información. A sus intereses corresponden mucho más los «periódicos manuscritos», las correspondencias privadas organizadas por los comerciantes de

noticias a nivel profesional. El nuevo sistema de comunicaciones sociales, con sus instituciones de cambio de informaciones, se adapta sin mayores problemas a las formas existentes de comunicación en tanto continúa ausente el elemento decisivo: la publicidad (Habermas, 1961, p. 29 y ss.).

Esa situación se altera a partir del siglo XVI con la formación de las economías nacionales y territoriales y del Estado absolutista, que pasa a constituirse en elemento crucial en la expansión del capital comercial al garantizar política y militarmente la ampliación de su base de operaciones. El surgimiento de ese Estado, fiscal y burocrático, agrega a la permanencia de los contratos de intercambio de mercancías y de noticias una actividad estatal continuada que se objetiva en la Administración permanente y en el ejército permanente. En ese momento, la separación entre lo público y lo privado adquiere, según Habermas, la siguiente configuración:

El poder público se consolida en algo antitético y que sólo es tangencial para aquellos que le son meros subordinados y que, de inicio, sólo encuentran en él su propia definición negativa. Pues ellos son las personas privadas que, por no tener ningún cargo burocrático en el Estado, están excluidos de la participación en el poder público. En este sentido estricto, «público» se torna sinónimo de estatal [...] El poderío señorial se transforma en «policía»; las personas privadas sometidas a ella en tanto destinatarias de ese poder constituyen un público (Habermas, 1961, p. 31 y ss.).

Pero la expansión del capital inducida por la política mercantilista lleva a la revolución de la propia estructura de la producción, con los intereses del capital manufacturero sobrepujando, también desde el punto de vista de la acción del Estado, los del capital comercial. Así, «las medidas administrativas se definen cada vez más por esa meta de imponer el modo de producción capitalista» con medidas administrativas para la ruptura de los privilegios de las corporaciones de oficio, al mismo tiempo que se reglamenta «hasta la minucia» el proceso de producción. En esas condiciones, «como contrapeso a la autoridad, se constituye la sociedad civil burguesa». Así, «las actividades y relaciones de dependencia que, hasta entonces, estaban confinadas al ámbito de la economía doméstica, pasan el umbral del presupuesto doméstico y surgen a la luz

de la esfera pública» (ibídem, p. 32 y ss.), lo que quiere decir que al mismo tiempo que, como constató Schumpeter, «la economía individual de cada familia se había tornado el punto central de su existencia y, con eso, había sido fundada una esfera privada contrapuesta a la esfera pública» (citado por Habermas, 1961, p. 33), esa nueva esfera privada pasa a tener «una nueva relevancia “pública”. La actividad económica privatizada necesita orientarse por un intercambio mercantil más amplio, inducido y controlado públicamente» (Habermas, 1961, p. 33).

Aunque Habermas no ponga la cuestión en esos términos, es evidente que ése es el momento en que quedan dadas en toda su extensión no sólo la contradicción fundamental del modo de producción capitalista analizada por Marx, sino también la forma de la contradicción capital-Estado que le es característica y que acabará por exigir la constitución del Estado liberal y, en lo que nos interesa más de cerca, las contradicciones internas a la forma específicamente capitalista de la comunicación. Así, el autor muestra cómo surgen históricamente, en ese momento, las diferentes determinaciones apuntadas en nuestra derivación de la información. Queda clara, por ejemplo, la contradicción entre la información dirigida al público y la información de circulación restringida:

En sentido estricto, los primeros periódicos, irónicamente también llamados «periódicos políticos», aparecen primero semanalmente y, allá por la mitad del siglo xvii, ya aparecen diariamente. Las correspondencias privadas de entonces contenían un noticiero amplio y minucioso sobre asambleas parlamentarias y guerras, sobre resultados de cosechas, aranceles, transportes de metales preciosos y, sobre todo, naturalmente, noticias sobre el comercio internacional. Pero sólo una porción de ese torrente de informaciones pasa por el filtro de esos periódicos «manuscritos» hasta los referidos periódicos impresos. Los beneficiarios de las correspondencias privadas no tenían interés en que el contenido de éstas se tornara público. Por eso los periódicos políticos no existen para los comerciantes, sino que, por el contrario, son los comerciantes los que existen para los periódicos [...] El filtro del control extraoficial de informaciones de los grandes comerciantes y de la censura oficial de informaciones hecha por las administraciones pasa esencialmente informaciones del

extranjero, informaciones de la corte y las noticias menos importantes del comercio; del repertorio de los folletines se preservan las tradicionales «novedades»: las curas milagrosas y los diluvios, asesinatos, epidemias e incendios. Así, las informaciones que llegan a la publicación pertenecen al sobrante del material noticioso en sí disponible (Habermas, 1961, p. 34 y ss.).

Habermas se pregunta entonces acerca del porqué de la publicación de ese tipo de periódico, afirmando que parte de la respuesta debe ser buscada en el hecho de que «el intercambio de informaciones se desarrolla no sólo con relación a las necesidades del intercambio de mercancías: las propias noticias se tornan mercancías» (ibídem, p. 35). Pero el autor da más importancia al interés de las autoridades que pasan a usar la prensa como instrumento de divulgación de actos administrativos. «Es que el blanco del sector público se tornó auténticamente un “público”.» No se trata aún evidentemente de un público amplio como lo que se conocerá más tarde, sino de una capa bastante específica de la población:

Junto con el moderno aparato de Estado surgió una nueva capa de «burgueses» que asume una posición central en el «público». Su núcleo está constituido por funcionarios de la administración feudal, especialmente por juristas [...] Se añaden además médicos, pastores, oficiales, profesores, los «hombres cultos», cuya escala va del maestro de escuela y el escribano hasta el «pueblo» [...] También los «capitalistas», comerciantes, banqueros, editores y dueños de manufacturas, cuando no podían afirmarse en la ciudad, como en Hamburgo, ante el poder territorial del soberano, pertenecían a aquel grupo de «burgueses» [...] Esta capa «burguesa» es el auténtico sustentáculo del público que, desde el inicio, es un público que lee. Ella no puede más, como en su época lo fueron los grandes comerciantes ciudadanos y los burócratas insertados en la cultura aristocrática de las cortes del Renacimiento italiano, ser incorporada como un todo en la cultura aristocrática del Barroco tardío. Su posición dominante en la nueva esfera de la sociedad burguesa lleva, más bien, a una tensión entre «ciudad» y «corte» (Habermas, 1961, p. 37 y ss.).

Esa tensión torna la esfera pública burguesa así constituida en una esfera crítica. El surgimiento, en el último tercio del siglo XVIII, de las revistas científicas, dirigidas inicialmente a los círculos de legos cultos, y el ingreso de la ensayística en la prensa diaria, con los «artículos eruditos», en la primera mitad del siglo XVIII, introducen un elemento de contestación característico de esa esfera pública que «indudablemente había sido considerada una esfera del poder público, pero que ahora se disociaba de éste como el *forum* hacia donde se dirigían las personas privadas a fin de obligar al poder público a legitimarse ante la opinión pública. El *publicum* se transforma en público, el *subjectum* en sujeto, el destinatario de la autoridad en su contraparte» (ibídem, p. 40). Con eso Habermas pretende demostrar la «peculiar fuerza explosiva» de la prensa y, por lo tanto, su potencial desestructurador del compromiso sobre el cual se sostenía el Estado absolutista. En el siglo XVIII, en diferentes países de Europa, la esfera pública burguesa, antes literaria, asume funciones políticas para, con la constitución de los Estados burgueses de derecho, tornarse principio organizativo de esos Estados con forma de gobierno parlamentario. Así:

La esfera pública con actuación política pasa a tener el estatus normativo de órgano de automediación de la sociedad burguesa con un poder estatal que corresponda a sus necesidades. La presuposición social de esa esfera pública «desarrollada» es un mercado tendencialmente liberado, que hace del cambio en la esfera de la reproducción social, en la medida de lo posible, un asunto particular de las personas privadas entre sí, completando así, finalmente, la privatización de la sociedad burguesa (Habermas, 1961, p. 93).

O, más adelante: «el Estado de Derecho en tanto Estado burgués establece la esfera pública actuando políticamente como órgano del Estado para asegurar institucionalmente el vínculo entre ley y opinión pública» (Habermas, 1961, p. 101). Vemos ahí, para usar los términos del autor en su *Teoría de la acción comunicativa*, un caso de constitución de una esfera sistémica (el parlamento) a partir de un elemento de la *Lebenswelt* (esfera pública) en función de la necesidad de esta última de garantizar su poder en el seno del Estado burgués que ayudó a fundar. Pero esa constitución de una esfera pública política actuando como órgano del Estado comporta, por eso mismo, una contradicción

que se expresa en el propio concepto de ley que, en tanto expresión de la voluntad del pueblo, engloba «el momento de la voluntad de poder impuesta a la fuerza», al mismo tiempo que «el concepto de ley como expresión de la razón conserva, con todo, un otro momento, más antiguo, en la vinculación entre parlamento y público, el de su origen en la opinión pública» (ibídem, p. 101). Se trata ahí, para volver una vez más a los términos de la *Teoría de la acción comunicativa*, de la contradicción entre sistema y mundo de la vida situada en el interior de una instancia de mediación entre uno y otro.

Mas, aunque la esfera pública burguesa sea regida por el principio del acceso a todos, hay dos criterios de admisión (la formación cultural y la propiedad) que excluyen la participación de la inmensa mayoría. Esa contradicción es resuelta por la ideología política del liberalismo a través de la presuposición de la economía clásica de la igualdad de oportunidades para que todos puedan llenar los criterios de acceso (por eso es por lo que «Jeremias Bentham no puede ser concebido sin Adam Smith» ibídem, p. 106). Así, habiendo igualdad de oportunidades, de modo que cualquier podría aspirar a la condición de burgués, nada más justo que el hecho de que sólo el burgués pudiera acceder a la esfera pública política. Además «sólo los propietarios estaban en condiciones de constituir un público que pudiera, legislativamente, defender los fundamentos del orden de la propiedad privada» (ibídem, p. 107 y ss.). Más adelante, Habermas refrenda la crítica de Marx a esa noción que se resume en la máxima *le bourgeois c'est l'homme*:

Marx denuncia la opinión pública como falsa conciencia; ella esconde en sí misma su carácter de máscara del interés de clase burgués [...] La emancipación de la sociedad civil burguesa con relación a la reglamentación gubernamental administrativa no lleva a algo como una neutralización del poder en la interacción de las personas entre sí; contrario a eso, en las formas de la libertad contractual burguesa se constituyen nuevas formas de relaciones de poder, comenzando por las relaciones entre propietarios y asalariados. Esta crítica destruye todas las ficciones a que apela la idea de esfera pública burguesa. Evidentemente, faltan los presupuestos sociales para la igualdad de oportunidades [...] Tampoco [...] convence la equiparación de «propietarios» a «seres humanos» pues, a través de su antagonismo con la clase de los asalariados, su interés en el mantenimiento de la esfera del intercambio de mercancías y

del trabajo social como una esfera privada se degrada a un interés particular que sólo puede imponerse a través del ejercicio del poder sobre los otros [...] La concepción según la cual las personas privadas reunidas en un público, después de argumentos y contraargumentos, concuerden, no puede, por lo tanto, ser confundida con lo justo y lo correcto: se quiebra también la tercera identificación, la central identificación de opinión pública con razón [...] Así, entonces, también la disolución de relaciones feudales de dominación en el seno del público pensante no es la pretendida disolución de la dominación política de modo general, sino su perpetuación en otra forma [...] Exactamente la separación entre sector privado y sector público impide, en esa práctica del capitalismo, aquello que la idea de esfera pública civil promete (Habermas, 1961, p. 149 y ss.).

Se materializan ahí todas las contradicciones de la información explicitadas en la descripción realizada anteriormente. Ya vimos cómo se constituyen los llamados «periódicos políticos» justamente sobre la separación entre la información reservada a los negocios y la que acaba siendo divulgada al «público», ya sea porque la propia información se torna mercancía vendible o, principalmente, porque al Estado le interesa la constitución de ese público al cual se dirige la información oficial. Los periódicos políticos tienen un papel crucial en la institución y en la articulación de esa esfera pública que participará activamente en el derrumbamiento del Estado absolutista y en la institución del Estado liberal burgués, en el interior del cual ella será elevada a la condición de elemento constitutivo de la propia estructura del Estado. Pero la apariencia de igualdad que la incorporación de la esfera pública burguesa al aparato de Estado significa sirve justamente para el enmascaramiento de la desigualdad fundamental de la sociedad burguesa, evidente cuando se analiza la esfera de la producción.

Lo que Habermas no dice es que, si Marx desenmascara, de esa forma, la contradicción esencial presente en la estructuración de la esfera pública burguesa, desenmascara también el propio concepto burgués de libertad de información, ya que, como demostré antes, esta no puede ser, en la esfera de la producción, sino jerarquizada, controlada, instrumento de dominación de la clase obrera por la clase de los capitalistas. Lo que Habermas muestra, con la mayor claridad, es la contradicción interna a la propia esfera

pública burguesa entre el público (que, como apuntó el autor, es un público que lee) y el no público, entre la minoría que participa de la esfera pública y la gran mayoría excluida. Pero esa contradicción, inherente a la propia estructura del Estado liberal, es fatal a la esfera pública burguesa: «A mediados del siglo XIX, era de preverse que esa esfera pública, debido a su propia dialéctica, pasaría a ser ocupada por grupos que, por no disponer de propiedad y, con eso, de una base para la autonomía privada, no podrían tener ningún interés en el mantenimiento de la sociedad como esfera privada [...] El enigma de una «sociedad política» [...] encontrará su solución verbal en la palabra de orden: socialización de los medios de producción» (Habermas, 1961, p. 153).

Así, en Marx, «la idea liberal de una esfera pública funcionando políticamente encontró su formulación socialista» (ibídem, p. 154).¹⁴ En ese momento se impone el «cambio estructural de la esfera pública». Con el capitalismo avanzado, el Estado pasa a regular la satisfacción de las necesidades que no pueden ser satisfechas por el mercado, al mismo tiempo que los grandes medios de comunicación de masas convierten al «público pensador de cultura» en un «público consumidor de cultura» y destruyen las instituciones de la esfera pública burguesa que le garantizaron, en el pasado, un carácter eminentemente crítico.

La maduración de las contradicciones inherentes a la esfera pública burguesa y las propias transformaciones por las que pasó el capitalismo a partir del final del siglo XIX llevaron a un cambio radical de la estructura de legitimación del sistema, en que aparecen como elementos clave la nueva configuración del Estado, principalmente después de la constitución del *Welfare State*, y el surgimiento de la industria cultural. Ya veremos que, en esas nuevas condiciones, las determinaciones generales de la información antes analizadas se manifiestan de forma distinta, pero no por eso menos capitalistas. Antes lo que ocurre en el siglo XX es la expansión de la lógica del capital a todas las esferas de la sociabilidad humana, hasta el punto de constituirse una verdadera cultura específicamente capitalista en el ámbito planetario. Aunque para eso haya sido necesario, según afirma Habermas, enterrar el viejo sueño burgués de una esfera pública crítica e independiente. Es en esas nuevas condiciones, finalmente, como puede manifestarse la última contradicción de la información a que me referí antes: la contradicción publicidad-propaganda que no surge antes porque la publicidad comercial

aún no había ganado la extensión y la importancia que vendría a adquirir en el siglo xx. Hasta entonces, publicidad aún era esencialmente sinónimo de «tornar público».

1. «Lo que la industria del transporte vende es el propio cambio de lugar. El efecto útil está inseparablemente ligado al proceso de transporte, esto es, al proceso de producción de la industria del transporte. Hombres y mercancías viajan con el medio de transporte, y su desplazamiento, su movimiento en el espacio, es precisamente el proceso de producción que él realiza. El efecto útil sólo puede ser usufructuado durante el proceso de producción; no existe como objeto de uso distinto de ese proceso, objeto que funcionase, después de ser producido, como objeto de comercio, que circulase como mercancía. Pero el valor de cambio de ese efecto útil es determinado, como el de cualquier mercancía, por el valor de los elementos de producción (fuerza de trabajo, y medios de producción) consumidos para obtenerlo más la plusvalía generada por el trabajo excedente de los trabajadores empleados en la industria del transporte. También en lo tocante al consumo, ese efecto útil se comporta como cualquier otra mercancía. Si es consumido individualmente, su valor desaparece en el consumo; si productivamente, siendo un estadio de la producción de la mercancía que se transporta, su valor se transfiere a la mercancía como valor adicional» (*El capital*, libro II, p. 56).

2. Es justamente a partir de la discusión de esa observación como Harvey (1989) desarrolla su tesis sobre la *time-space compression* que acompañaría el desarrollo capitalista, acentuándose en el periodo actual que el autor, siguiendo una moda, llama posmoderno. Claro que Harvey no fue el único autor marxista en dejarse seducir por el posmodernismo. También Frederic Jameson, en un artículo ya clásico (1984), incursionó por ese terreno, provocando una polémica en la *New Left Review* de la cual participaron Latimer (1984) e Eagleton (1985). Véase también la versión anterior de ese artículo de Jameson (1982), publicada en 1985 en los *Novos Estudos Cebrap*. Independientemente de toda una serie de *insights* interesantes en esos dos y en otros autores posmodernistas, considero esa perspectiva teórica esencialmente equivocada. Desgraciadamente, no será posible tratar la cuestión en toda su profundidad en los límites de este trabajo. Sólo discutiré, más adelante, la contribución, más bien conocida, de François Lyotard (1979).

3. De cualquier forma, en la medida en que, ya en el nivel de la apariencia, la igualdad, como vimos, es apenas formal, queda desde luego puesta en duda la presuposición de la economía neoclásica de la perfecta información, uno de los pilares de su modelo teórico. En realidad, una suposición tan restrictiva como ésta, antes de ser tomada como principio, debería ser probada; en caso contrario, el supuesto de la perfecta racionalidad de los agentes estará seriamente cuestionado, independientemente de cualquier referencia a expectativas o a la lógica del cálculo capitalista y su inestabilidad intrínseca, por citar sólo dos buenos argumentos de Keynes. Pero si la posibilidad de falseamiento de la información está servida desde el principio, haciendo parte integrante de los fundamentos más generales del modo de producción capitalista, la carga de la prueba le corresponde a quien afirma la posibilidad de una información perfecta.

4. Debo aclarar, entre tanto, inspirado en la lectura de Fausto (1983, capítulo 1 y apéndice 1), que esta definición, que se pretende próxima al método expositivo de Marx en *El capital*, no se confunde con cualquier tipo de antropologismo. El hombre, con todos los atributos de sujeto, sólo se encuentra en Marx en el nivel de la utopía. No hay sujeto humano puesto de inicio, toda vez que el sujeto en el capitalismo no es el hombre, sino el capital. El capitalismo, con todo lo que lo antecede, constituye la prehistoria del sujeto. No cabe aquí discutir la utopía marxista y sus incoherencias, pero es preciso decir que cumple un papel en la articulación de la teoría, el mismo papel que cumple el espíritu en la dialéctica de Hegel. Pero el socialismo no es una inevitabilidad histórica, puesto que el proceso histórico es un proceso de luchas que, por tanto, depende de los deseos y de las correlaciones de fuerzas en situaciones concretas. La teoría marxista es comprometida: pretende participar en las luchas sociales que llevarán a la ruptura fundamental en que el sujeto plenamente constituido tomará en sus manos el destino y pasará a escribir su historia. En ese momento, pasaremos del reino de la necesidad al reino de la libertad, de la prehistoria a la historia del sujeto. Mas si nos apartamos así del antropologismo no por ello caemos en el antiantropologismo. En verdad, en el método marxista, el sujeto está y no está en el inicio. Él no está puesto, como en el discurso humanista y antropologista, pero está presupuesto. El sujeto aparece en el inicio a través de sus predicados. No hay un hombre genérico, completo. Existe el trabajador, el capitalista, el esclavo, el señor feudal. El discurso marxista es un discurso que no pone el sujeto, sino que lo presupone, apartándose así, por tanto, también del antihumanismo y del antiantropologismo. Por eso no tiene sentido cuestionar el trabajo de Marx en cuanto a sus principios antropológicos más o menos generales, como hacía, por ejemplo, Baudrillard en sus trabajos de 1972 y 1973. El discurso marxiano no trabaja con principios sino con presupuestos. Presupuestos que serán negados a lo largo del proceso de exposición, evidenciando el carácter ideológico de los principios burgueses. Así, el principio de igualdad se convierte en principio de desigualdad, la libertad se convierte en no libertad, la propiedad en expropiación. Marx mantiene la idea contenida en los principios burgueses pero, al darles un contenido que contradice la idea, reproduce la contradicción interna a que están sometidos, demostrando su carácter ideológico.

5. Según el autor, hay ahí una paradoja, toda vez que el discurso científico, que suprime la narrativa de su interior, exige una gran narrativa, o una metanarrativa, para legitimarse. Connor denuncia en pocas palabras la falacia de la identificación de esa paradoja: «está claro que Lyotard está hablando aquí de dos tipos muy diferentes de narrativas, una que parece incluir lírica, canto, boato, *performance* ritualizada, la otra mostrando las características más usualmente asociadas con narrativa —la extensión a través del tiempo de series causalmente ligadas de eventos y su dirección hacia la resolución—. De hecho, si nos abstenemos de aceptar la designación de «narrativa» para el tipo de intercambio lingüístico practicado por los cashinahua, y juegos de lenguaje similares no científicos, la paradoja de Lyotard se evapora» (Connor, 1989, p. 31).

6. El conservadurismo de la solución de Lyotard es, además, suficientemente conocido. Véase, por ejemplo, Eagleton (1985, p. 63), también citado por Harvey (1989, p. 210), y, especialmente,

Habermas, 1980. Connor también critica a Lyotard en relación con el punto que acabo de resaltar, aclarando que la expansión de las tecnologías de la información apunta justamente en la dirección opuesta a la de la situación de perfecta información que el autor pretendía (Connor, 1989, p. 33). Pero las críticas más interesantes de Connor se refieren a la implausibilidad de la visión de Lyotard sobre la situación actual del conocimiento científico (p. 35 y ss), llegando a la conclusión de que «el modelo de Lyotard es doblemente totalizador, ya que depende no sólo de una visión del total colapso de las metanarrativas, en todas partes y para siempre, sino también de una inavalable creencia en el dominio de las metanarrativas antes del advenimiento de la condición posmoderna» (ibídem, p. 36).

7. La imputación de todo el poder al Estado, ignorando esa determinación microsocial del poder del capital sobre el trabajo vivo, es tan errada como ignorar el hecho de que el propio Estado posee una economía y una racionalidad económica propias que no se confunden con las del capital, como bien lo muestra Théret (1989, 1991, 1992).

8. Está claro que, si consideramos que los periódicos empresariales se dirigen a tres públicos distintos (el personal de la empresa, el público externo en general y otras empresas), lo que envuelve tres tipos de comunicación que, no obstante, muchas veces no son bien diferenciadas (además de incluir la divulgación de determinadas formas de asociativismo de la administración), veremos que es difícil distinguir en la práctica el verdadero carácter de la comunicación empresarial en relación con su público interno, lo que puede eventualmente generar problemas de orden analítico, sin alterar entre tanto la cuestión teórica básica de que vengo tratando: la de que no hay mediación en el proceso comunicativo en el interior del proceso de trabajo.

9. En realidad, la solución de Marx tiene una ventaja decisiva en relación con la de Habermas: la de llegar a la articulación que este último pretende sin necesidad de echar mano de idealizaciones del tipo «situación ideal de habla», «comunicación sistemáticamente distorsionada», «formación de voluntad exenta de coacción» (que hasta un habermasiano como McCarthy —1987, p. 434 y ss. — critica), conceptos que sirven básicamente para la construcción de un tipo ideal que permita aislar las contradicciones inherentes a la propia *Lebenswelt* (cuya existencia el autor no niega), con el objetivo de construir aquel régimen de dicotomías (entendimiento-suceso, sociedad crítica-Estado) cuya raíz kantiana denuncia Sfez (1988), entre otros, y que le permitirá reducir todas las contradicciones al binomio durkheimiano integración social-integración sistémica. Con eso, el autor no hace sino cambiar la utopía socialista de Marx (que tiene, de hecho, un papel en la articulación de su teoría —véase Fausto, 1983, cap. 1, apéndice 1) por la utopía de una acción

comunicativa exenta de coacciones externas (que también cumple un papel de articulación de la teoría; véase McCarthy, 1987, pp. 333-337), lo que le permite sustituir, en el análisis de la cosificación, la teoría de la consciencia de Lukacs por el problemático análisis de las «patologías de la comunicación».

10. Lo mismo podría decirse del Estado capitalista que, en su materialidad institucional, acarrea también la contradicción interna de que, siendo elemento central en la articulación macrosocial que garantiza la reproducción del sistema, reproduce en su interior un cuadro de relaciones interpersonales que sufren determinaciones provenientes no sólo de las necesidades internas a la lógica del propio Estado, sino también del mundo de la vida de los individuos que integran sus aparatos, individuos oriundos de los más diferentes estratos sociales y agrupados de acuerdo con una jerarquía que refleja, en lo esencial, la jerarquía del propio cuerpo social. Poulantzas, por ejemplo, deja eso muy claro (Bolaño, 2003c). Desde nuestro punto de vista, interesa decir que el proceso comunicativo en el interior de las estructuras que componen el Estado capitalista se caracteriza también por la inmediatez. Es más: también aquí la relación salarial es condición de la existencia de la relación de poder.

11. Para una crítica extensa de la noción de «sociedad de la información» véase Lyon (1988). Para una visión general sobre los teóricos de la «sociedad posindustrial», de donde se derivan, de alguna forma, las posiciones tanto de los posmodernistas como de los teóricos de la sociedad de la información, véase Frankel (1987).

12. «Es por la competencia como se hacen efectivas las leyes del sistema [...] Al mismo tiempo, es en el nivel de la competencia que irrumpen las contradicciones del modo de producción, «rupturas» que, sin embargo, son corregidas por mecanismos internos del sistema, que también se manifiestan por la competencia» (Fausto, 1988, p. 315).

13. Vale adelantar que esa contradicción entre publicidad y propaganda es crucial en la caracterización de aquel sector intermediario del capital, constituido por los capitalistas que controlan los medios de comunicación de masas y que se localizan, así, en el centro de una compleja red de intereses, al mismo tiempo que compiten entre sí mismos por la apropiación de una parte del excedente social. Esa problemática será retomada más adelante.

14. Según Habermas, no obstante, esa reformulación del problema permanece (como en el inicio de la constitución de la esfera pública burguesa, cuando la burguesía podía ser considerada una clase revolucionaria en la jerga marxista) presa de los intereses de una clase específica, en este caso, a los del proletariado industrial.

Capitalismo monopolista e industria cultural

Hasta aquí no traté, a no ser tangencialmente, la problemática específica de la industria cultural. Se trataba antes de definir, a un determinado nivel de abstracción, las relaciones entre capital, Estado e información y, en especial, las contradicciones de la forma capitalista de la información tal como ella puede ser derivada a partir del capital y de la relación capital/Estado planteada al mismo nivel teórico. Llegué, en el ítem precedente, a presentar, siguiendo a Habermas, la problemática de la constitución y de las contradicciones de la esfera pública burguesa, entendida como espacio de materialización de las contradicciones de la información en el capitalismo clásico. En aquel caso, la información adquiriría fundamentalmente un papel de articulación de una esfera pública destinada a servir ideológicamente al capital. Pero es sólo con el capitalismo monopolista, y especialmente con el surgimiento de la llamada «industria cultural», como la información adquiere la relevancia inusitada que acabó por adquirir en el mantenimiento del sistema, tanto desde el punto de vista de su reproducción ideológica como del de la propia acumulación del capital.

La nueva configuración del capital

Los cambios que se operan en el capitalismo a partir de finales del siglo XIX, con la gran crisis de 1873 a 1896, se tradujeron en un refuerzo crucial de la tendencia a la concentración y centralización del capital, ya diagnosticada por Marx, que llevó al surgimiento de las sociedades por acciones y de una nueva articulación entre el capital bancario y el industrial configurando el nuevo capital financiero estudiado por Hilferding (1910) en su trabajo mayor, la aparición de la gran empresa capitalista y el inicio de la fase imperialista del capitalismo, vista por Lenin (1916) como su fase superior. Ese momento de inusitadas transformaciones estructurales, que desembocaría en un periodo de luchas antiimperialistas devastadoras, culminando con las dos guerras mundiales, fue conocido en la literatura marxista como el momento del paso del capitalismo lla-

mado concurrencial al que Baran y Sweezy (1966) llamaron capitalismo monopolista, siguiendo la expresión acuñada por Lenin.

Aunque el término sea ampliamente aceptado por marxistas de diferentes tendencias, de Boccara a Mandel, son numerosas las divergencias cuando se trata de caracterizar teóricamente el significado último de las referidas transformaciones. Para nuestros objetivos, no obstante, no será necesario entrar en esa polémica, y bastará una caracterización general del problema, para situar las diferencias más significativas, en lo que se refiere a la dinámica del desarrollo económico, de la acción del Estado y del «cambio estructural de la esfera pública», entre el capitalismo concurrencial y el monopolista para, enseguida, entrar en la caracterización de la industria cultural y en la problemática del modo de vida. En lo que sigue, me baso especialmente en un conocido artículo de João Manuel Cardoso de Mello (1977).

El aspecto central reside en las transformaciones de la dinámica de la acumulación derivadas de la concentración y centralización del capital, lo que provoca, por otro lado, una alteración en las formas de la competencia que se ejerce ahora entre grandes bloques de capital con un potencial ofensivo mucho mayor y una capacidad de diversificación que se ve acrecentada en función de la articulación que el capital financiero permite. Si eso apunta, a primera vista, hacia un aumento de la movilidad del capital, lo que ocurre, en verdad, es algo distinto, pues, en cada sector específico, las magnitudes de la inversión exigida y del capital inmovilizado, concentrado en un pequeño número de grandes empresas, tornan las decisiones de inversión, una vez tomadas, irreversibles, lo que, unido a las barreras de entrada que, dependiendo del grado de concentración y del poder monopolístico de las empresas, tienden a cristalizar un espectro de tasas de ganancia, limita el movimiento intersectorial del capital.

Lo que ocurre, así, es que la tendencia a la redistribución de las tasas de ganancia se desplaza hacia la órbita financiera, que pasa a determinar toda la lógica de acción de los grandes bloques de capital, sea por el predominio del capital bancario, como en el caso alemán que sirvió de base al estudio de Hilferding, sea por una organización de tipo conglomerado, como la que prevalece en la posguerra, en la cual la empresa *holding* define una estrategia global de diversificación, de modo que la referida tendencia sólo se verifica entre los bloques de capital y no directamente entre los sectores productivos,

rompiéndose así el mecanismo autorregulador del capitalismo concurrencial que permitía, en su dinámica cíclica, una redistribución del capital en los diferentes sectores, con base en un movimiento que alternaba expansión económica con tendencia a la ecualización de las tasas de ganancia y diferenciación de la estructura productiva, de un lado, y, de otro, crisis de superacumulación, con la consecuente quema de capital, acompañada del aumento de la tasa de ganancia de las empresas más resistentes y de la rentabilidad esperada en nuevos sectores, abriendo camino a un nuevo periodo de expansión en un estadio más elevado de concentración, cuando se repone la tendencia a la redistribución a partir de un nuevo espectro de tasas de ganancia sectoriales.

Hay, en suma, en el capitalismo concurrencial, un mecanismo de autorregulación del sistema que dispensa una acción directa del Estado, y esto también en lo que se refiere a la dinámica de los salarios que suben en la expansión y caen con la crisis (sin que haya una recomposición concomitante a la recomposición de los márgenes de ganancia en función del desempleo general prevaleciente durante el proceso de quema y concentración del capital), a diferencia de lo que ocurre con el capitalismo monopolista, en el cual a la cristalización del espectro de tasas de ganancia sectoriales corresponden tasas salariales también diferenciadas. En esas condiciones, se agrava el conflicto distributivo y la propia competencia capitalista que, incluso presentando periodos de prolongada calma, con acuerdos tácitos o explícitos para la repartición de los mercados entre los grandes bloques de capital, explota en otros de forma más virulenta, tornando las crisis potencialmente más violentas y profundas, lo que exige una acción directa y firme del Estado.

La crisis de los años treinta representa un momento de ruptura fundamental y definitiva con relación al liberalismo económico que había caracterizado hasta entonces la acción de los Estados nacionales en los países capitalistas, acción respaldada teóricamente por el paradigma de la escuela neoclásica que predominó incólume hasta entonces en el medio académico entre los economistas, contra una economía marxista restringida a los círculos revolucionarios y a la intelectualidad de los partidos de izquierda. Pero la violencia de la crisis y la necesidad evidente de una actuación del Estado para su superación eliminaban cualquier pretensión de legitimación de una economía académica que, al punto más bajo del ciclo, tenía aún el coraje de clasificar los

problemas enfrentados como derivados de un defecto de la realidad que no se adaptaba al modelo tan elegante elaborado en los gabinetes de los profesores de economía que, desde la revolución teórica de Marx, se empeñaban en esterilizar el carácter político de la ciencia fundada por Adam Smith. Pero, del *New Deal* al *nazismo*, los gobiernos de los principales países capitalistas¹⁵ pasan a actuar firmemente en la economía por medio de la política fiscal y de la regulación de los salarios, de los precios y de los flujos financieros. En 1936, Keynes da el tiro de gracia al neoclasicismo económico, aunque no al academicismo esterilizador que, prácticamente al día siguiente a la publicación de la *Teoría general* comienza a rearticularse sobre nuevas bases (Bolaño, 1987b).

Pero la crisis que llevó a la constitución del capitalismo monopolista al giro del siglo fue también la crisis del agotamiento de un ciclo largo de desarrollo del capitalismo, durante el cual aparece un gran *cluster* de innovaciones tecnológicas (siderurgia del acero, electricidad, motor de combustión interna, química de la soda y del cloro), que fue conocido como la «segunda revolución industrial», y la crisis de la hegemonía inglesa, que abría espacio para una fase de luchas entre las grandes potencias capitalistas que se habían calificado en el periodo anterior para disputar la hegemonía no sólo económica, sino política y militar. Todo eso, unido a la crisis del sistema de regulación anterior, cuya solución definitiva sólo es alcanzada con la salida de la gran crisis de la década de los treinta, marca un periodo histórico extremadamente conturbado, caracterizado por las dos guerras mundiales, que sólo se resuelve en 1945, con la estabilización de las relaciones internacionales bajo la hegemonía de EE.UU.

Esa nueva estructura internacional marca también la superación de la alternativa propuesta durante la segunda guerra con relación a la forma que debería asumir el Estado capitalista en los países desarrollados una vez ultrapasada la fase del liberalismo. Así, derrotada la alternativa fascista y resuelto el problema de la crisis de hegemonía a nivel internacional, quedan finalmente dadas las condiciones políticas para una fase larga de expansión inusitada, marcada por la implantación del *Welfare State* en los principales países capitalistas y por la eterna amenaza impuesta por la existencia de un bloque antagónico en expansión, bajo la hegemonía de la otra gran potencia militar surgida durante la segunda guerra, heredera de las tendencias imperialistas de la vieja Rusia, que ya habían sido denunciadas por Lenin (1916), la cual venía realizando tam-

bién estrepitosos avances económicos y sociales. Es justamente durante ese periodo expansivo cuando se puede observar claramente la solidaridad que existe en el desarrollo del capitalismo monopolista, del llamado Estado del bienestar y de la industria cultural, capitaneada ésta por el nuevo medio de comunicación que se instituye al inicio de los años cincuenta, la televisión.

Todas esas transformaciones en la dinámica de acumulación transforman las bases sobre las cuales se asentaba la idea de un Estado no intervencionista, garante del orden público para mantener las condiciones externas de una economía vista como natural y naturalmente capaz de funcionar en un nivel óptimo de actividad, y absolutamente separada del Estado. Esa idea, cuya concreción histórica en términos puros ya es en sí cuestionable, no se conforma más ni como aproximación, aceptable dentro de ciertos límites en la fase concurrencial del capitalismo en que la dinámica de la formación de precios y salarios es garantizada económicamente (de modo que el Estado puede limitarse a cumplir sus funciones clásicas de defensa de los contratos civiles, mantenimiento del orden, protección de los mecanismos de mercado etc.), pero no en absoluto en la situación que se configura con el capitalismo monopolista, cuando la lucha económica ya no se agota en nivel económico por medio de procesos de autorregulación de los precios y salarios por mecanismos exclusivamente de mercado.

Las transformaciones en la esfera del Estado

Hay, así, un proceso de estatización de la lucha de clases, en la medida en que «procesos de concentración y procesos de crisis arrancan el velo que encubre el «cambio de equivalentes» y desvelan la estructura antagónica de la sociedad» (Habermas, 1961, p. 172 y ss.). Para entender la lógica de ese proceso y en qué sentido es posible usar la expresión «desenmascaramiento» que Habermas utiliza en ese pasaje, es preciso volver a la cuestión de las funciones del Estado. Altvater habla de dos conjuntos de funciones, relacionados con los dos aspectos de su acción, que son la política económica y la política social. En el primer caso, se trata de la acción del Estado sobre la actividad de los capitales individuales y, en el segundo, sobre las relaciones entre la clase de los capitalistas y la clase de los trabajadores asalariados (mediante las políticas macrosociales

de regulación) y la propia relación capital/trabajo en el interior del proceso productivo (mediante una serie de reglamentaciones sobre la jornada de trabajo, condiciones de salubridad, etc.). En todos los casos, hay evidentemente una intervención del Estado que altera las condiciones objetivas del proceso de acumulación de capital. La cuestión que se plantea aquí es: ¿qué hay de nuevo en cada uno de esos campos con relación al capitalismo clásico que nos permite, en algún sentido, hablar en desenmascaramiento?

Sobre la intervención del Estado en el proceso competitivo, Rui Fausto (1987) distingue dos cuestiones: de un lado, afirma que un intervencionismo acrecentado, como el que ocurre a partir del final del siglo XIX, en comparación con la fase inmediatamente anterior del sistema, significa que el papel del Estado va más allá del de árbitro de los contratos, para interferir en el propio contenido de éstos, de modo que los desequilibrios generados en el nivel de la competencia pasan a ser regulados por el Estado que asegura, así, «una racionalidad menos irracional al modo de producción». Eso significa, según el autor, que «la esencia del sistema se manifiesta de cierto modo en cuanto esencia, haciendo economía de su apariencia [...] Es el capital total [...] el que es puesto como universal concreto al nivel del Estado» (Fausto, 1987, p. 316), concluyendo enseguida que es en ese plano de análisis (de la competencia, considerando el Estado como capitalista colectivo ideal) en el que se puede hablar «con alguna fecundidad» del Estado como abstracción real.

Pero, de otro lado, el Estado, en el capitalismo monopolista, no sólo interfiere en el propio contenido de los contratos, sino que se torna él mismo parte de esos contratos como propietario de empresas, transformándose en este caso en, más que capitalista colectivo ideal, capitalista individual de pleno derecho. Está claro que esa acción del Estado va en el sentido de «llenar un vacío», asumiendo algo que el capital privado individual no quiere o no puede asumir. Pero el hecho del Estado tornarse él mismo un capitalista tiene consecuencias de las más graves:

La propiedad de los elementos del capital, presuposición del capital en cuanto tal, pasa por una mutación: ella ya no es más asumida por los capitalistas individuales sino por el Estado [...] Es el carácter de la presuposición del capital lo que es modificado, la naturaleza del propietario de los elementos del capital cambia. Más

precisamente, es más aquí que en el caso de las sociedades por acciones (en que el propietario permanece propietario) donde se debe hablar de expropiación de los capitalistas en el interior del capitalismo, negación del capitalismo en el interior del modo de producción capitalista. En efecto, más que para el caso de las sociedades por acciones, se tiene una especie de repetición de la pretendida acumulación primitiva, que es en realidad una expropiación primitiva: la separación entre los propietarios de los medios de producción y algunos de esos medios, pero esto en el interior del sistema [...] Se tiene aquí la expropiación del expropiador en el interior del capitalismo (esto es, en provecho de un nuevo tipo de capitalista) (Fausto, 1987, p. 326 y ss.).

Así, la contradicción entre capital y Estado adquiere ahora una nueva fisonomía, más radical, actuando sobre el propio fundamento de la propiedad privada por causa de esa «retoma del movimiento de separación entre los medios de producción y sus propietarios, que caracteriza el origen histórico de las presuposiciones del sistema», pero esta vez, en otro plano, en cuanto «capital del Estado» (Fausto, 1987, p. 328). En ese sentido, el movimiento descrito «sigue la presentación clásica» del Estado. Al contrario, el primer punto a que acabo de referirme remite a la cuestión de la «ruptura de la apariencia» del sistema, en ese caso de la apariencia de la competencia (*Scheim*). Pero hay también, con el capitalismo monopolista, según Rui Fausto, una ruptura de la apariencia-forma del sistema (*Erscheinung*), lo que puede ser entendido si volvemos al problema de la relación capital/trabajo y las transformaciones que sobre ella se operan en esa fase de su desarrollo histórico.

Lo que ocurre es que el propio derecho positivo, derecho generado por el Estado, pasa a cuestionar la apariencia de igualdad constituida por una relación jurídica que enmascaraba la esencia del modo de producción, de modo que «el contrato entre capitalistas y trabajadores aparece como no siendo diferente de los otros contratos regulados por el derecho civil». Pero con el desarrollo del capitalismo surge el derecho social como una forma particular del derecho «en cuyas bases está exactamente la idea de que entre capitalistas y trabajadores asalariados la relación es de un tipo tal que ésta no puede más ser asimilada a las relaciones contractuales reguladas por el viejo derecho civil. El derecho pasa a reconocer no que el contrato sea aparente, sino que se trata de un con-

trato en que una de las partes es reconocida como siendo más débil que la otra» (Fausto, 1987, p. 317). La consecuencia de eso es que:

El propio sistema desmystifica su apariencia. Desmystifica, pero sólo esta apariencia. En efecto, no es la realidad de la contradicción de clase la que será revelada [...] En el capitalismo clásico la identidad (de las partes) ocultaba la contradicción (entre clases). En el capitalismo contemporáneo ya no es la identidad sino la diferencia la que oculta la contradicción (Habermas, 1961, p. 319; el paréntesis es mío).

Así, esa «revelación progresiva de la no verdad de la identidad de las partes en el contrato de trabajo», que «atenúa» la contradicción por la posición de la diferencia, revelando la apariencia pero de forma aún mystificada, altera la representación atomística de la sociedad «en beneficio de una representación en que las diferencias aparecen». Con eso, el Estado aparece «ya no sólo como un árbitro entre iguales [...] sino como teniendo además la tarea de corregir las diferencias», lo que constituye el centro del reformismo y del tipo de Estado que vendría a consolidarse en los países capitalistas desarrollados a partir de la derrota de las alternativas fascistas al final de la segunda guerra mundial. Hay ahí, en los términos de Habermas, una «socialización del Estado» que se da en paralelo a una «estatización de la sociedad» que, en su conjunto, destruye la separación entre Estado y sociedad que es la base de la esfera pública burguesa. La posición de Habermas puede ser resumida en dos citas:

Por un lado, concentración de poder en la esfera privada del intercambio de mercancías y, por otro, la esfera pública establecida, con su institucionalizada promesa de acceso a todos, refuerzan una tendencia de los económicamente más débiles: contraponerse, ahora con medios políticos, a quien sea superior gracias a posiciones de mercado [...] Los sindicatos no sólo forman en el mercado de trabajo un contrapeso organizado, sino que, a través de los partidos socialistas, pretenden influir sobre la propia legislación; los empresarios [...] van al encuentro de eso con la inmediata conversión de su fuerza social privada en fuerza política [...] Las intervenciones del Estado en la esfera privada a partir del final del siglo pasado permiten reconocer que las grandes masas, ahora admitidas en la cogestión, consiguen traducir los an-

tagonismos económicos en conflictos políticos: las intervenciones van en parte al encuentro de los intereses de los económicamente más débiles, en parte también sirven para repelerlos [...] Las intervenciones del Estado [...] están en el interés del mantenimiento de un equilibrio del sistema que no puede ya ser asegurado por el mercado libre (Habermas, 1961, p. 173 y ss.).

A esa socialización del Estado corresponde, por otro lado, una estatización del social:

Pero, ya que el intervencionismo deriva de tales contextos, los sectores sociales protegidos por intervenciones deben ser rigurosamente diferenciados de una esfera social sólo reglamentada por el Estado —las propias instituciones privadas asumen en gran parte un carácter semioficial— [...] A partir de la esfera privada públicamente relevante de la sociedad civil burguesa se constituye una esfera repolitizada, en que instituciones estatales y sociales se sintetizan en un único complejo de funciones que ya no es diferenciable (Habermas, 1961, p. 176 y ss.).

Veinte años más tarde, Habermas plantea la misma cuestión en términos distintos. En su *Teoría de la acción comunicativa* el autor ve el desarrollo histórico del Estado capitalista como acompañando una tendencia a la juridización que se inicia con lo que él llama «Estado burgués», vigente en Europa occidental en el periodo del absolutismo, marcado por la diferenciación de los subsistemas Estado y economía. Enseguida vendría el «Estado burgués de derecho», cuyo prototipo es el constitucionalismo alemán del siglo XIX, cuando se institucionalizan derechos público-subjetivos de las personas privadas que se «pueden hacer valer legalmente frente a un soberano, en cuyas decisiones, sin embargo, aún no participan de forma democrática». Esa participación vendrá más tarde, con el «Estado democrático de derecho», surgido por primera vez con la Revolución francesa. Esas dos últimas formas de Estado fueron impulsadas por los movimientos burgueses de emancipación. La creciente juridización va en el sentido de garantizar la libertad al poner un freno al poder del Estado ante los ciudadanos.

Un movimiento semejante llevará al «Estado social y democrático de derecho», el *Welfare State*. La diferencia es que, esta vez, se pone un freno al subsistema económico por medio de la política social del Estado (Habermas, 1981, vol. 2, pp. 502-510). Pero esa

acción adquiere desde el inicio carácter ambivalente: al lado de la garantía de la libertad, el proceso de juridización lleva a una privación de la libertad como «resultado de la propia estructura de la juridización», toda vez que, en el Estado social y democrático de derecho, la política social destinada a, por usar los términos de Rui Fausto, «corregir las diferencias» o, en los términos de Habermas, «hacer frente a los riesgos de la existencia» impuestos por un sistema de producción basado en el trabajo asalariado, esa política se hace por medio de «intervenciones reestructuradoras en el mundo de la vida de los beneficiarios», de acuerdo con una legislación social caracterizada por la individualización, especificación, tipificación e indemnización en la forma de compensaciones monetarias, unidas a servicios sociales que prestan ayuda terapéutica (ibídem, p. 510 y ss.).¹⁶ El resultado de todo eso puede ser resumido en el siguiente pasaje:

En la medida en que el Estado social va más allá de la pacificación del conflicto de clases que se presenta inmediatamente en la esfera de la producción y tiende sobre los ámbitos privados de la existencia una red de relaciones de clientela, con tanta más fuerza surgen los esperados efectos laterales patológicos de una juridización que simultáneamente significa una burocratización y una monetarización de los ámbitos nucleares del mundo de la vida. La estructura dilemática de este tipo de juridización consiste en que las garantías que el Estado social comporta tendrían que servir a la integración social y, sin embargo, fomentan la desintegración de aquellos contextos del mundo de la vida que, a consecuencia de la forma jurídica que la intervención del Estado adopta, quedan desligados de la comprensión como mecanismo de coordinación de la acción y acomodados a medios como el dinero y el poder (Habermas, 1981, vol. 2, p. 514).

La diferencia formal con relación al trabajo anterior es evidente. El lenguaje marxista del libro de 1961, la idea de desenmascaramiento, la crítica a la disolución de fronteras entre esfera pública y Estado, todo eso cede lugar a aquella visión del proceso de desarrollo con base en la oposición entre integración sistémica e integración social, en que la primera se sobrepone a la segunda, redundando en la aparición de «patologías de la comunicación». Así, se deriva de la cita anterior una sustitución de las formas de integración sistémica, con efectos desestructuradores sobre el mundo de la vida, de modo

que la solidaridad orgánica propia de este último cede lugar a una solidaridad mecánica estatalmente mediada. A eso debe añadirse otro problema: el hecho de que «la desigualdad en la distribución de las compensaciones refleja una estructura de privilegios que ya no puede ser más derivada de situaciones de clase. Esto no quiere decir que las viejas fuentes de desigualdad se hayan secado, ni mucho menos; pero con ellas interfieren no sólo las compensaciones del Estado *benefactor*, sino también desigualdades de un tipo distinto» (Habermas, 1981, vol. 2, p. 493).

Así, de un lado, el sistema de compensaciones contribuye a la pacificación del conflicto de clases, al mismo tiempo que se modifican las «relaciones de intercambio que se dan entre sistema (economía y Estado) y mundo de la vida (esfera de la vida privada y esfera de la opinión pública), en torno de las cuales se cristalizan los papeles de trabajador y consumidor, de cliente de las burocracias públicas y de ciudadano» (ibídem). O sea, la «humanización» de las condiciones de trabajo y la valorización del papel de consumidor, bajo las condiciones legitimatorias de la democracia de masas, disminuyen el potencial explosivo de los conflictos distributivos, al mismo tiempo que la neutralización del papel de ciudadano es compensada por la inserción de los individuos como clientes de la burocracia del Estado benefactor. Con eso, nuevos potenciales de conflicto aparecen justamente con relación a los papeles de consumidor y de cliente, «conflictos que no se presentan primariamente como conflictos específicos de clase y que, no obstante, emanan de una estructura de clases desplazada a los ámbitos de acción integrados sistémicamente e inscrita en ellos» (Habermas, 1981, vol. 2, p. 495).

Este punto es fundamental, pues es aquí donde reside, por otro lado, la visión habermasiana de la problemática de la cosificación, cuya explicación en Marx se desarrolla, según el autor, con base en las condiciones del trabajo industrial vigentes en las primeras prácticas de la industrialización. En Habermas, ella asume la forma de una redefinición de las esferas de la *Lebenswelt*, «sobre todo la economía doméstica, vuelta ahora hacia el consumo de masas, por un lado, y las relaciones de clientela, aclimatadas a la organización burocrática de las prestaciones del Estado social, por otro» (ibídem, p. 496). Pero ese proceso de colonización de la *Lebenswelt* por el sistema pasa a enfrentar «una resistencia más tenaz, y también con más probabilidades de éxito, cuando lo que comienza a ser afectado son las funciones de reproducción simbólica del mundo de la

vida» (ibídem, p. 497).¹⁷

Sea como sea, tanto en el texto de 1961, como en la TAC, la constitución del derecho social y la institucionalización del contrato colectivo de trabajo expresan una ruptura fundamental con la situación anterior del sistema. Debemos añadir que la propia estructura social del capitalismo liberal, en que la burguesía industrial consigue imponer su hegemonía mediante un acuerdo con las demás fracciones burguesas, entre las cuales se podía incluir una clase media numéricamente reducida que no se distinguía, desde el punto de vista de sus principios éticos y morales, de la propia burguesía dominante y en que el encuadramiento de las capas subalternas podía ser garantizado por la pura coerción física o ideológica, pero también por los mecanismos de la democracia liberal (partidos, notables, representación censitaria), de modo que se podía hablar de un Estado sometido a sus propias leyes y de una opinión pública que comprende y acepta esa determinación, esa misma estructura se altera radicalmente: el crecimiento del proletariado y su constitución en, para usar el término gramsciano, bloque histórico alternativo es más que evidente ya a finales del siglo XIX y aún más después de la revolución rusa de 1917; también la clase media aumenta en número y adquiere características distintas de las del periodo liberal, con la expansión de los estratos medios en la burocracia de la gran empresa y del Estado y de sus sectores proletarizados no ligados directamente a la producción industrial, en suma, con la enorme diferenciación de la estructura social y la apertura en abanico de los estratos de renta, incluso en el interior de las capas proletarias. Eso por no hablar de la diferenciación que se opera en el interior del propio campo burgués entre sectores oligopólicos y no oligopólicos, entre burguesía nacional e internacional, aliada a una alteración de la articulación anterior entre capital industrial, comercial, bancario, etc.

Es esa nueva estructura social que forma la base de las transformaciones de las que hablan Habermas y Rui Fausto en los párrafos arriba citados. Es la constitución de una masa que transforma la opinión pública en algo radicalmente distinto de aquello que era en el tiempo en que prevalecía la esfera pública burguesa del capitalismo liberal. Así, el mecanismo articulador representado por una prensa dirigida a un público lector limitado debe ser sustituido por medios de comunicación mucho más poderosos, dirigidos tendencialmente al conjunto de la población de un país. Eso significa una expan-

sión de la forma propaganda que exige la constitución de mecanismos de mediación generales entre el Estado y los grupos políticos organizados, de un lado, y esa masa, así constituida, de otro. Pero se trata también, como veremos, de la institución y expansión de la forma publicidad que impone sus propias determinaciones sobre el desarrollo de los medios de comunicación de masas.

El cambio estructural de la esfera pública y la contradicción publicidad-propaganda

En ese contexto, la cuestión de la legitimación de la dominación adquiere nueva forma con la transformación, por usar la expresión de Habermas (1961), que en este particular sigue la perspectiva de Adorno y Horkheimer, del «público pensador de cultura» en «público consumidor de cultura». Esa transformación se inicia, según el autor, a mediados del siglo XIX, con la estabilización comercial de un nuevo tipo de revista literaria ligada a la «empresas editoriales exitosas como *Westermanns Monatshefte* o, precisamente, *Gartenlaube*» que, no obstante, «también presuponen la familia como superficie de resonancia literaria», para culminar con la construcción de los grandes medios de comunicación de masas, de la gran prensa a la televisión, pasando por la radio y el cine.

La característica de todos esos «sustitutos de las formas burguesas de convivencia social» es la «abstinencia en cuanto al raciocinio literario y político», al mismo tiempo que su consumo se da «en un clima social en que no necesitan encontrar alguna continuidad en discusiones», de modo que la tendencia al debate público (ahora formalmente organizado en seminarios religiosos, foros políticos, organizaciones literarias, clubes de oyentes de radio, etc.) pasa a ser administrada y se transforma también en negocio, con el cobro de ingreso y la creación de reglas de presentación, evidenciando que no sólo los bienes culturales sino incluso el debate adquiere la forma de mercancía. La propia creación de obras de arte y de bienes culturales se adapta a las exigencias del mercado y «a las necesidades de distracción y diversión de grupos de consumidores con un nivel de formación relativamente bajo» (Habermas, 1961, p. 192 y ss.).

Con eso, la esfera pública asume funciones de propaganda (para propagar ideas o con-

ceptos): se pierde en parte su carácter publicitario (de tornar público) y el consumo cultural pasa a servir a la «propaganda económica y política» (o a la publicidad —comercial— y a la propaganda, en nuestros términos). El predominio de la publicidad (comercial) es explicitado enseguida por el autor en su excelente análisis sobre la historia de la prensa (capítulo 6, párrafo 20), donde trata también del proceso de concentración que llevó a la constitución de la gran prensa hasta llegar a la aparición de los «nuevos medios» (radio, cine hablado y televisión) y el debate en torno al carácter público o privado que deberían adoptar en su organización industrial. Vale registrar, con relación a eso, la siguiente observación:

La base originaria de las instituciones periodístico-publicitarias es exactamente invertida en esos sus sectores más avanzados: de acuerdo con el modelo liberal de esfera pública, las instituciones del público intelectualizado estaban, así, garantizadas frente a ataques del poder público por estar en las manos de personas privadas. En la medida en que pasan a comercializarse y a concentrarse en el aspecto económico, técnico y organizativo, se cristalizan en los últimos cien años en complejos con gran poder social, de tal modo que precisamente su permanencia en manos privadas es lo que amenazó varias veces las funciones críticas del periodismo... La separación entre esfera pública y esfera privada implicaba que la competencia de intereses privados había sido fundamentalmente dejada para ser regulada por el mercado, quedando fuera de la disputa pública de opiniones. En la medida en que la esfera pública es, sin embargo, tomada por la publicidad comercial, personas privadas pasan inmediatamente a actuar en tanto propietarios privados sobre personas privadas en tanto público (Habermas, 1961, p. 220 y ss.).

El autor aclara enseguida que «la publicidad comercial [...] sólo alcanza un volumen digno de mención con el proceso de concentración del capitalismo industrial en la segunda mitad del siglo XIX» (ibídem, p. 222 y ss.).¹⁸ La explicación del fenómeno es dada por la existencia de «restricciones oligopólicas del mercado», por la «competencia monopolista», una «competencia mediata en el proceso de establecer mercados con una clientela específica de la firma», que viene a sustituir la competencia-precio predominante en la práctica anterior del sistema.

Para el autor, «los programas de los medios de comunicación de masas aun en su parte no comercial, estimulan el comportamiento consumista y lo fijan en determinados modelos». Es más, la publicidad económica adquiere carácter político, toda vez que «la representación periodístico-publicitaria de privilegiados intereses privados estuvo desde el comienzo amalgamada con intereses políticos» (Habermas, 1961, p. 224 y ss.), lo que sólo se evidencia con toda claridad «en la praxis de las *public relations*».¹⁹

Es el surgimiento de la publicidad y su confusión con la propaganda por medio de las *public relations* lo que transforma radicalmente la antigua esfera pública burguesa, eliminando su carácter crítico en favor de una forma de legitimación de la dominación que apela en gran medida a los artificios de la representación (en el sentido teatral del término) del poder, propios del feudalismo.

En verdad, la publicidad no sólo se confunde con la propaganda, sino que se superpone a ella constituyendo, por medio de la «cultura integracionista» de los medios de comunicación de masas, una alternativa, un «equivalente funcional de la formación de las ideologías» en las sociedades tardocapitalistas para las cuales vale la idea de «pacificación del conflicto de clases».²⁰ En la teoría de la acción comunicativa (TAC) esa idea aparece de la siguiente forma:

La tarea, a cumplir positivamente, de cubrir ideológicamente una necesidad de interpretación se ve sustituida en estas sociedades por la exigencia negativa de evitar que las operaciones de interpretación lleguen a alcanzar el nivel de integración que caracteriza las ideologías [...] El equivalente funcional [...] podría simplemente consistir en que [...] la conciencia cotidiana queda despojada de su fuerza sintetizadora, queda fragmentada [...] La falsa conciencia fue sustituida hoy por una conciencia fragmentada que elude toda ilustración sobre el mecanismo de la cosificación. Sólo entonces se cumplen todas las condiciones para una colonización del mundo de la vida (Habermas, 1981, vol. 1, p. 501).

Por eso es por lo que, según el autor, la teoría de la cosificación debe abandonar el objetivo de la crítica ideológica para volverse a la explicación del «empobrecimiento cultural» y de la «fragmentación de la conciencia cotidiana».²¹

Hay una crítica que debe ser hecha al abordaje de Habermas: en su análisis de las

relaciones entre capital y Estado, el proceso de racionalización que lleva a la constitución de los dos subsistemas es visto únicamente como un proceso universal en que esos elementos se desplazan de las determinaciones propias del mundo de la vida, estableciéndose así una competición entre las formas de la integración (social y sistemática). El abordaje no da cuenta, sin embargo, de las contradicciones entre los dos subsistemas en función de los imperativos distintos que cada uno tiene con relación al mundo de la vida.

Esa debilidad del abordaje de Habermas tiene reflejos en el análisis de los medios de comunicación de masas, en que el autor se limita a reseñar algunos argumentos a favor de la capacidad de resistencia de la *Lebenswelt*, contra el pesimismo a ese respecto de Adorno. Lo que no deja de ser correcto, pero no avanza una línea siquiera con relación a lo que Benjamin y Brecht ya habían establecido, décadas atrás, sobre el potencial emancipatorio de los medios de comunicación de masas, cuestión desarrollada posteriormente por Enzensberger en un texto muy conocido que tendré oportunidad de examinar más adelante. El hecho es que sería bastante difícil entender el desarrollo de los grandes medios de comunicación sólo a través del estudio del proceso de burocratización y juridización. El autor jamás se refiere al problema de las diferencias de intereses entre Estado y capital con relación a los medios de comunicación de masas, que derivan de las diferencias relativas a los imperativos sistémicos, para usar los términos del propio Habermas, que cada una de esas esferas impone al mundo de la vida, en función de las contradicciones internas a la relación capital/Estado derivadas de la propia lógica de articulación entre esas dos esferas en un sistema económico marcado por la necesidad de una fuerza de coerción extraeconómica que se impone a los capitales individuales precisamente para garantizar las condiciones de reproducibilidad del conjunto del capital, sistemáticamente amenazado por la anarquía de la producción y por las contradicciones inherentes al sistema (Bolaño, 2003b).

Mas, aun en el libro de 1961, esa limitación ya aparece de alguna forma, imposibilitando un análisis más profundo de la contradicción entre publicidad y propaganda. Así, las relaciones entre una y otra son vistas exclusivamente desde el punto de vista de la confusión entre ambas y del predominio de la primera en el capitalismo tardío. Pero si

existe de hecho esa confusión, cabe a la teoría esclarecer la contradicción interna que la preside.

Si me fuera permitido ahora interpretar conjuntamente, en lo que se refiere a las cuestiones señaladas, las dos principales obras de Habermas aquí citadas, diría que es obvia la convivencia de dos movimientos opuestos y complementarios relacionados con la constitución del *Welfare State*: uno de fragmentación y otro de integración por los medios de comunicación de masas y su cultura publicitaria. Por un lado, una vez esterilizada la capacidad de totalización de las ideologías de segunda generación (véase la nota 3, pp. 99-100), el sistema opera para impedir una totalización alternativa movida por las operaciones interpretativas que ocurren en el nivel de la *Lebenswelt*, en tanto que, por otro, la «cultura integracionista preparada y divulgada por los medios de comunicación de masas» permite que la ideología se «acomode y supla» en el ámbito de la «cultura de consumo», que integra, a su vez, las determinaciones de la publicidad, de la propaganda y de la producción de bienes culturales bajo una forma publicitaria que, en última instancia, provoca la refeudalización de la esfera pública burguesa.²²

Habermas percibe bien la función general de los medios de comunicación de masas para promover la integración de un cuerpo social desagregado, bajo la égida de la publicidad que funciona, así, como el elemento que da coherencia a la nueva configuración de la esfera pública, la esfera de los consumidores de cultura. Pero es preciso añadir que esa unidad, al contrario de la que podría ser promovida por algún tipo de ideología totalizadora, en los términos del autor, es una unidad no pensada, que sólo se define en tanto tal en función de la constitución de un modo de vida y de un modo de consumo que subyacen a todos los mensajes publicitarios, cuya forma es importada también por la propaganda y por la propia creación estética en el capitalismo avanzado. Pero la acción de los publicitarios se dirige justamente a la individualización, a la segmentación, la especificación del público consumidor, pues es determinada por los imperativos del capital individual como disputa con los demás capitales individuales franjas de mercado.²³

Se evidencia así, por un lado, la insuficiencia de ese tipo de articulación que se contraponen a los imperativos de la propaganda, ésta sí producida con un objetivo explícitamente articulador. Ambas formas de la comunicación se complementan y se

contraponen como consecuencia no tanto de un proceso de burocratización, sino fundamentalmente por causa de la expansión de la lógica capitalista a los más amplios sectores de la sociabilidad humana, expansión esa que carga consigo las determinantes propias del capital individual y las del capital total, sea por la vía de su constitución a partir de los capitales individuales a través del mercado (lo que se refleja, en lo que se refiere a nuestra discusión, en el papel integrador del conjunto de los innumerables llamamientos de la publicidad), sea por la del Estado en tanto capitalista colectivo ideal.

Está claro, por otro lado, que la propia propaganda incorpora los elementos de la competencia entre los grupos políticos en los países democráticos, lo que, además, es lo que permite su «colonización» por el lenguaje publicitario. Pero si el resultado de todo eso es la confusión entre publicidad y propaganda en el nivel concreto, eso no elimina el hecho de que la tensión entre esas dos formas generales de la información en el capitalismo esté siempre presente y reaparezca siempre, aunque de forma enmascarada, como, por ejemplo, en la disputa entre capital y Estado por el control de los medios de comunicación de masas, cuyo lance más espectacular fue la lucha en torno a la privatización y de la desregulación de la televisión europea que se inicia, en verdad, antes de la propia constitución de los sistemas estatales, pero que se torna dramática en los años ochenta.

Cabe decir además que el carácter no pensado de la unidad que la publicidad promueve muestra también su fuerza, puesto que su función ideológica aparece diluida y sirve a la constitución de una cultura capitalista en el sentido general del término, una cultura montada a un tiempo en la individualización y en la masificación, en la fragmentación y en la rearticulación del cuerpo social, en el consumo individual compulsivo y en la producción masiva. El análisis del tema de los «modos de vida» debe ayudar a esclarecer esa cuestión.

Antes es preciso decir, para concluir el punto, que la transformación del tipo de comunicación relevante para la fase de la vieja esfera pública burguesa en una comunicación estructurada sobre los grandes medios de comunicación, que aparecen y se consolidan en la fase del capitalismo monopolista, representa un fenómeno semejante al de la transformación del Estado liberal en Estado intervencionista, tal como fue analizado por Rui Fausto en los párrafos hace poco citados. Si no, veamos.

Dada la limitación de la acción de la esfera pública burguesa del capitalismo clásico, la aparición de los grandes medios de comunicación de masas se presenta como una ampliación de los mecanismos de la esfera pública a un público tendencialmente igual al conjunto de la población de un país, lo que podría llevar a suponer una democratización de la información, apareciendo su diseminación amplia como la garantía de la igualdad de acceso, permitiendo en consecuencia la participación política de los ciudadanos en una situación en que los mecanismos del Estado democrático de masas sustituyen los incipientes de la democracia liberal. O sea, reconocida la desigualdad, y también la desigualdad en el acceso a la información y la «cultura», los medios de comunicación de masas vendrían a cubrir, como el Estado, esa desigualdad para reducir las disparidades y garantizar el acceso de todos a la información necesaria para el pleno ejercicio de los derechos de ciudadanía.

Pero se trata aquí, una vez más, de una aparición enmascarada de la esencia del sistema, pues el sentido de la constitución de los grandes medios de comunicación de masas está justamente determinado, como veíamos con Habermas, por la necesidad de esterilizar el potencial crítico de una esfera pública que se amplió más allá de las exigencias iniciales de participación (propiedad y cultura), adquiriendo nuevamente un carácter virtualmente explosivo. Así, la desigualdad aparece ahora, pero de forma aún enmascarada, como diferencia a ser llenada por la participación en un proceso político controlado por los mecanismos del Estado benefactor, y no como contradicción de clase. El concepto de masa sirve justamente para eso. La masa no es otra cosa sino una abstracción que enmascara lo concreto de la contradicción de clases.

Pero se trata, como ya debe haber quedado claro, de una abstracción «real», construida justamente en el proceso de diferenciación de la estructura social derivada del propio proceso de desarrollo del capital y de la división social del trabajo creciente que él trae incorporada y que se desarrolla exponencialmente en los marcos del capitalismo monopolista. El hecho es que el capital y el Estado crean una masa con la cual se comunican. La crean para comunicarse con ella, pero no lo hacen, en general, directamente, sino por medio de un elemento de mediación: la industria cultural. Ésta, por la movilización de un tipo especial de trabajo, tiene la capacidad de constituir una audiencia compuesta de individuos cuya conciencia es la masa que el capital y el Estado tratarán

de amoldar, de acuerdo con sus propios intereses. Pero el material resiste y el público, por su parte, acaba por imponer también ciertas determinaciones sobre la forma de la producción y de la distribución de la cultura en el capitalismo. Pero ésa es una cuestión que sólo podrá ser discutida adelante, en el último capítulo de este trabajo.

Capitalismo y modo de vida

En este punto quiero recuperar la lectura de un pequeño libro, que ya puede ser considerado un clásico de la literatura marxista francesa y que, no obstante, ha sido hoy sistemáticamente olvidado. Se trata del libro de 1972 de André Granou, *Capitalismo y modo de vida*, en el cual el autor propone temas que serían poco después retomados por los fundadores de la escuela francesa de la regulación. En el capítulo 1, Granou busca dejar claro que el surgimiento de la gran industria capitalista, que se impone definitivamente en la segunda mitad del siglo XIX, se da sobre la base de un movimiento anterior que representa una ruptura histórica mucho más importante: el surgimiento de la manufactura («base natural del desarrollo del maquinismo y de la gran industria» no por constituir su base técnica, sino «sobre todo porque había desarrollado previamente a ésta las relaciones de producción en que iría a ampararse y sobre cuya base (social) iría a levantarse la gran industria» (Granou, 1972, p. 27) que, sin embargo, se mostró luego «insuficiente para satisfacer la demanda, incesantemente creciente, de los mercados locales y coloniales». Por otro lado, si el maquinismo consigue dar un impulso tan grande a la industria, que se expande por todo el mundo suplantando la manufactura, es porque los capitales invertidos en la primera eran capaces de producir un excedente mucho más importante que los invertidos en esta última. Ese crecimiento del excedente era «resultado de la reducción del valor de la fuerza de trabajo que se traducía en la caída del salario nominal y, en una proporción más variable, del salario real, en particular durante la primera mitad del siglo XIX» (ibídem, p. 29), consecuencia de la expropiación del conocimiento de los obreros que, cristalizándose en máquinas, permite la incorporación de una multitud de trabajadores descalificados, inclusive mujeres y niños, al proceso de producción.

Esa incorporación, unida a la extensión de la jornada de trabajo y otras formas de aumento de la explotación, no sería suficiente, sin embargo, para producir el excedente necesario para mantener el ritmo elevado de acumulación de capital, ya que esa misma acumulación en la industria hacía aumentar la composición orgánica, produciendo una tendencia a la caída de la tasa de plusvalía. El factor contrarrestante de esa tendencia, que permite la continuidad del proceso de acumulación, es el aumento de la productividad del trabajo que, al elevar el número de mercancías producidas por unidad de tiempo, hace caer el valor de cada una de ellas. Eso quiere decir que el factor preponderante del crecimiento de la producción en la gran industria es la producción de máquinas y productos intermediarios, cuya evolución permite aumentar la productividad y el ritmo de trabajo, aumentando consecuentemente la explotación y la tasa de plusvalía. A eso se añadía el aumento de la masa de plusvalía producida por la propia expansión de la producción y de la población obrera que la revolución industrial acarrea, lo que compensaba con creces la tendencia a la disminución de la cantidad de trabajo por unidad de capital, haciendo crecer consecuentemente la masa de trabajo vivo empleada y, por lo tanto, la masa de plusvalía producida (Granou, 1972, p. 32 y ss.).

Aun así, el desarrollo capitalista no podrá ocurrir sin crisis. Y así, al final de los diez años de prosperidad que siguieron a la gran crisis de 1873 a 1890, nuevas perturbaciones vuelven a abatirse sobre el sistema, hasta el punto de que, al final de la primera guerra mundial, todo parecía confirmar, a los ojos del movimiento obrero de entonces, la *débâcle* inminente del capitalismo. Pero del *New Deal* al *nazi-fascismo*, el Estado, «después de haber engendrado las relaciones capitalistas de producción, demostró ser la mejor muralla contra toda tentativa de destrucción del «orden» burgués» (ibídem, p. 42). Pero el Estado no tiene la capacidad de resolver definitivamente el problema, ya que la producción que él puede asumir restringe, por un lado, la acumulación en los «sectores productivos», al desviar una parte de la fuerza de trabajo que éstos podrían poner en movimiento, reduciendo así, por lo tanto, la masa de plusvalía que podría ser producida y, por otro, reduce una vez más, para su financiación, la masa de plusvalía que podría ser acumulada en el periodo siguiente. Así, la intervención del Estado con el objetivo de «sostener el crecimiento de la producción (de valor de uso) y permitir un nuevo avance de la acumulación del capital» sólo puede tener una efectividad en el corto plazo, sin

constituirse en solución duradera (Granou, 1972, p. 21).

Así, si finalmente, a partir de la segunda mitad del siglo xx, se instaura un nuevo periodo de crecimiento, eso es posible porque:

La sociedad capitalista no había agotado en absoluto todas las posibilidades de extensión de las relaciones de producción capitalistas necesarias para asegurar un nuevo desarrollo de las fuerzas productivas. Dicho de otra forma, la división capitalista del trabajo no había sido impuesta aún, en ese nivel de su desarrollo, a toda la sociedad como el único principio regulador de todas las actividades humanas [...] Tanto con la manufactura como con el maquinismo, el modo de producción capitalista sólo se había apoderado de los medios de producción [...] La reproducción de la fuerza de trabajo de la clase obrera y, más generalmente, la reproducción de las clases trabajadoras, no hacía referencia a no ser de forma excepcional y en proporciones despreciables a bienes producidos sobre la base de la producción capitalista (Granou, 1972, p. 43).

Las dificultades para la expansión residían en la «pobreza de la base social» (además de la «insuficiente capacidad de consumo de las clases trabajadoras», según la tesis subconsumista que el autor refrenda en la p. 45) sobre la cual era producido y acumulado el excedente. La condición para la superación de esas dificultades residía justamente en la disolución del antiguo modo de vida y en su reconstrucción «sobre la base de las relaciones capitalistas», o sea, en la imposición del «reino de la mercancía». En tanto eso no ocurriera el desarrollo del sistema urbano chocaría con límites impuestos por resquicios del feudalismo. Así, «[...] la organización de la vida social, de la familia o, más prosaicamente, el uso de los objetos y utensilios permanecía ampliamente dominado por las relaciones sociales, los valores y, en último análisis, el modo de vida heredado de los tiempos en que el capitalismo sólo existía en el estado de las potencialidades lejanas [...] La extensión de su reinado dependía, de hecho, de las posibilidades de desarrollo de las relaciones sociales capitalistas fuera de la esfera de la producción de los medios de producción [...] El capitalismo no podía imponerse definitivamente contra los modos de producción anteriores si no llevara la revolución nacida en el «modo de producir» hasta el «modo de vivir», hasta el modo de reproducción de la vida» (Granou, 1972, p. 47).

Esa «revolución del modo de vida» se inicia, para el autor, de modo imperfecto y limitado a algunos grupos sociales²⁴ en el periodo entre las dos guerras mundiales. Es sólo después de la segunda guerra cuando esa «revolución capitalista» va a constituirse en la base para el crecimiento de las fuerzas productivas y el surgimiento «de eso que los ideólogos burgueses llaman “sociedad de consumo”». Hasta entonces sólo la producción armamentista consigue evitar la recesión, una solución, como veíamos, necesariamente provisional en opinión del autor.

Pero para que el capital se encargara de la reproducción de la fuerza de trabajo y expandiera el reino de la mercancía a todas las clases sociales dos condiciones eran necesarias: *a)* que una parte del salario destinado a la alimentación fuera usado en la compra de bienes industriales, sin reducir el consumo (aún bajo) de alimentos por las familias, y *b)* que el valor de los bienes industriales no fuera tan alto hasta el punto de exceder la parte del salario a ellos dedicada y, además, ese salario debería ser capaz de adquirir un número creciente de esos bienes para que la producción pudiera expandirse. La primera condición será llenada por la reorganización de las relaciones entre agricultura e industria y por el aumento de la productividad agrícola, y la segunda, por el desarrollo del crédito al consumo y por la reducción del valor unitario de los bienes industriales por medio de la producción en serie. Así, criticando la idea de «sociedad posindustrial», el autor afirma que «el punto de partida de los cambios actuales debe ser buscado en el desarrollo del trabajo en cadena, la producción masiva y la irrupción del capital en el modo de vida, dicho de otro modo, en la extensión de las relaciones de producción capitalistas a toda la sociedad que ahora, más que nunca, sólo puede llamarse capitalista» (Granou, 1972, p. 85). Es, como sabemos, en el periodo de posguerra cuando ese modelo, llamado fordista por los autores regulacionistas (Bolaño, 2003*b*), se impone, iniciando un periodo inusitado de expansión capitalista.

Pero aquí tal vez sea necesario hacer algunas pequeñas observaciones críticas. Además de la innecesaria adhesión al subconsumismo, el autor comete algunas imprecisiones históricas, como la afirmación de que el capitalismo, en la revolución industrial, no se había ocupado de la reproducción de la fuerza de trabajo. Por el contrario, la revolución industrial significa justamente que el capital consigue finalmente crear las condiciones necesarias y suficientes para la reproducción ampliada de la fuerza de

trabajo (por medio de la producción capitalista de alimentos y de bienes-salario) y no totalmente del capital (con la producción de máquinas por medio de máquinas, lo que sólo será conseguido liberando definitivamente la gran industria de la producción manufacturera de bienes de producción, con la segunda revolución industrial). La revolución en el modo de vida a que el autor se refiere está fundamentalmente ligada a la superación de una fase del desarrollo capitalista y a la institución de un nuevo patrón de acumulación basado en la producción masiva de bienes durables, con todas las características del periodo fordista analizado por los autores regulacionistas posteriores a Granou.

Además de eso, de la manera como la cuestión es destacada por el autor, parece que el movimiento ocurrido durante la posguerra fuera una especie de conclusión de un proceso, con la imposición de la lógica del capital a toda la sociedad «como un principio único regulador». No obstante, no sólo permanecen instituciones no capitalistas, como las iglesias o la familia, como nuevos puntos de resistencia se constituyen, de modo que esa imposición nunca será definitiva (Bolaño, 2003*a*). El hecho es que, para una expansión sostenida del capitalismo es preciso que el modo de vida y el modo de consumo sufran una reorganización, para crear nuevas condiciones sociales sin las cuales un nuevo patrón de desarrollo no podrá ser adoptado (y es ésta, de hecho, la presuposición de los regulacionistas cuando toman varias de las pistas propuestas por Granou para analizar el fordismo y su crisis). Es más: en esa rearticulación avanza la mercantilización de la vida y se expande la lógica del capital que con el desarrollo de la industria cultural y de la llamada «cultura de masas» desplaza a su favor el centro del poder simbólico. La cuestión que se impone hoy es si no está ocurriendo una nueva «revolución en el modo de vida», aún no definitivamente explicitada por el concepto regulacionista de posfordismo y que viene dando argumentos a todo tipo de neoliberales, posmodernistas o posindustrialistas. Explicar esas nuevas modificaciones, que se operan a partir justamente de la crisis del patrón de acumulación de la posguerra, es uno de los grandes desafíos propuestos a los científicos sociales de nuestra generación.

Volviendo a Granou, el aspecto más interesante de su propuesta teórica es su tentativa de entender el *modo de vida* «como una totalidad concreta [y cita Kosik, 1963] producida y reproducida por el propio desarrollo del modo de producción», lo que exige

«analizar sus transformaciones como un proceso de destrucción del antiguo modo de vida, destrucción esa que es en sí misma la condición para que surja un nuevo modo de vida que coincida con las nuevas condiciones de producción» (Granou, 1972, p. 49 y ss.).

Hablando sobre la proliferación de los bienes de consumo, el autor afirma que, desde el punto de vista del trabajador, «sustituyendo las relaciones sociales directas, la mercancía [...] es sobre todo producción de falta de intercambio entre los hombres, de falta de comunicación» (Granou, 1972, p. 53). En ese punto el autor cita a Marcuse y, enseguida, a Baudrillard (1968, 1972) para afirmar que esa «incomunicabilidad» se debe en gran parte a la superproducción de signos por los *mass-media*, con el cuidado de decir, sin embargo, que, «contrariamente a la idea central sostenida por Baudrillard en sus trabajos, esa producción de signos no constituye en absoluto una superación del valor de cambio, ni por consiguiente una nueva esencia de la economía capitalista» (ibídem, p. 56). Así, «allá donde la acumulación de capital corresponde a la abundancia de valores de uso, los signos colocan una vez más a cada uno en su lugar: la abundancia real, el lujo, lo superfluo para pocos; la insuficiencia cuantitativa, la «estandarización», la miseria fundamental en la satisfacción de las necesidades cotidianas, para la masa restante. Y esa universalidad del (acceso al) consumo, que el capital querría imponer a los trabajadores como nuevos ideales de libertad, de igualdad y de fraternidad, no es sino el velo de una nueva aristocracia de las costumbres, de una «moral para los esclavos». Así, lejos de superar el valor de cambio, los signos en su naturaleza, su forma, su uso, tanto como en su existencia misma, están determinados por las necesidades del capital y las condiciones de su reproducción. Un subproducto, pero un subproducto necesario» (Granou, 1972, p. 57). Así,

[...] el capital no puede penetrar, conferir, el modo de vida tradicional si no se apodera de las condiciones de subsistencia de los individuos e, igualmente, del conjunto de signos que revelan toda la alquimia del orden social. Dicho de otra forma, a ese modo de vida capitalista no le basta producirse materialmente, es necesario también producirlo «como idea», en tanto nuevo ritual y nueva moral, en tanto orden social. Y definitivamente es la capacidad del modo de producción capitalista para trans-

formar incesantemente ese ritual y esa moral, hasta hacerlos coincidir en todo momento con las necesidades de la reproducción de relaciones de producción, del que dependen su capacidad para alterar materialmente el modo de vida y, por eso, para volver a poner en marcha su propia reproducción (Granou, 1972, p. 57 y ss.).

Ése es el núcleo de la contribución de Granou y debe ser claramente distinguido del desliz subconsumista anteriormente apuntado. Si los esquemas de reproducción de Marx demuestran las condiciones técnicas de reproducibilidad del sistema y los de Tugan Baranovski prueban asimismo la posibilidad de reproducción ampliada del capital con el consumo constante, lo hacen desde una perspectiva puramente formal y estrictamente económica. Si son capaces, con eso, de suministrar las bases para la refutación de las tesis subconsumistas, no refrendan de forma alguna una posición que subestime la importancia decisiva del consumo, la variable justamente de la estabilidad en el modelo keynesiano. Al contrario, el consumo es la variable clave que establece la articulación entre la economía y la cultura en el capitalismo. Es el elemento que establece el pacto social que cimenta la victoria de ese sistema de producción y que tuvo un papel de relieve en el derrumbe del socialismo real en el Este europeo. A ese respecto, las proposiciones de Granou en los dos párrafos anteriores representan una alternativa teórica más adecuada que la de la «sociedad de consumo», formulada más o menos en la misma época. Granou tiene la ventaja crucial de definir una noción (modo de vida) y de apuntar otra (modo de consumo) que ayudan a componer un cuadro de análisis de tipo regulacionista de innegable eficacia para una correcta aprehensión del movimiento histórico concreto del capitalismo.

Para el autor, dos elementos tuvieron un papel preponderante en la constitución del modo de vida que se instituye a partir de la segunda mitad del siglo xx: la urbanización y la introducción de las artes y de las técnicas en la concepción de los bienes de consumo. Se olvida del esencial: la industria cultural, cuya génesis es contemporánea del surgimiento del capitalismo monopolista y que se constituye en pieza fundamental para la reproducción del modo de vida «en idea». Es ella el medio por el cual la propaganda y la publicidad se desarrollan y se generalizan, articulando ideológicamente, sobre todo la segunda, la «sociedad de consumo». Sin tomar en consideración la industria cultural

no es posible definir completa y adecuadamente conceptos como los de modo de vida, modo de consumo, fordismo o posfordismo. La escuela de la regulación, heredera de Granou, como, por desgracia, todo el marxismo, no ha sido exitoso en el tratamiento de esa cuestión, como veremos en el momento oportuno, dejando campo libre para liberales, posmodernistas, pontífices de la comunicación y otros teólogos del capitalismo, acólitos del fin de la historia y francotiradores de todo tipo.

Tenía razón Dallas Smythe cuando afirmó que eran las comunicaciones el «agujero negro del marxismo occidental». Granou, por ejemplo, en la breve mención que hace a la televisión, echa mano de Baudrillard, para decir que ésta produce «incomunicación». En el feudalismo, todas las relaciones (sociales o entre el individuo y sus objetos) son siempre directas. Con el desarrollo del capitalismo, al contrario, «no pueden existir relaciones sociales o relaciones entre el hombre y los medios de subsistencia que no estén mediatizadas por la adquisición de mercancías». Una más de las innumerables metáforas del polémico escritor francés. Si volviéramos sólo por un instante a las contradicciones de la información discutidas anteriormente, veríamos que la televisión, como los demás medios de comunicación de masas, no hacen otra cosa sino permitir la comunicación, una comunicación específicamente capitalista, aunque, como veremos adelante, ciertas concesiones deban ser hechas por el sistema para garantizar la atención del público, poco afecto a recibir exclusivamente publicidad o propaganda. Sea como sea, esas concesiones no alteran las características de la comunicación en su forma capitalista, un instrumento más de poder en las manos del Estado y del capital.

Lejos de crear incomunicabilidad, esos medios sobreinforman, sobrecomunican, en un ansia imperialista de dominar el conjunto de los procesos comunicativos que se ejercen en el nivel del mundo de la vida. Por eso es que «en Mayo del 68, cuando las personas quisieron comunicarse entre sí [...] no recurrieron a la ORTF [pero] se reunieron en las fábricas, en las facultades o en las calles transformadas en foro, escribieron en las paredes, multicopiaron sus mensajes, editaron sus periódicos: se apoderaron nuevamente de la palabras que les habían quitado y restablecieron entre ellos la relación directa que había sido destruida» (Granou, 1972, p. 55). Ahora, si partimos de ese bello, romántico, concepto de comunicación, es evidente que no es en la televisión donde ésta podrá ser encontrada. Pero ésa es, en verdad, una forma rara de comunicación. No sólo la indus-

tria cultural, sino el propio modo de vida capitalista, se ha encargado de acantonarlo en círculos restringidos de adolescentes y en los pocos herederos y supervivientes de Mayo del 68.

Es evidente, por otro lado, que eso que Granou, siguiendo a Baudrillard, llama incomunicabilidad es una característica estructural de los medios de comunicación de masas. Pero no por ningún atributo de orden técnico (a lo McLuhan, por ejemplo, que Baudrillard tiene reverenciado en sus trabajos más recientes), sino esencialmente por el hecho de que son medios creados por el Estado y por el capital en función de la necesidad de un determinado tipo de comunicación, que tiene las características ya anotadas. Toda la estructura del medio, su forma de organización (como empresa capitalista o como aparato de Estado), su modo de acción, sus estrategias, obedecen a esa determinación. No hay duda, no obstante, de que su transformación está en el campo de las posibilidades, aunque eso no sea posible sin transformaciones profundas en el propio ordenamiento social. Técnicamente, al contrario, todas las posibilidades están dadas. Las teorías de la radio de Brecht (1932) son igualmente válidas para la televisión. La elección de la técnica, no obstante, no es neutra y el desarrollo de una posibilidad específica elimina, a veces de forma irremediable, otras. Un abordaje histórico del desarrollo de la industria cultural puede esclarecer esta y otras cuestiones.

Observaciones sobre la historia de la industria cultural

No será posible, en los límites de este trabajo, desarrollar de forma completa este punto, lo que exigiría estudios históricos profundizados con el objetivo de mostrar cómo el desarrollo del modo de producción capitalista va creando las condiciones materiales para la constitución de una forma específicamente capitalista de producción cultural. El análisis de esa historia, cuyas raíces deben ser buscadas en el Renacimiento, pasa por una serie de cuestiones, entre las cuales puedo citar, inicialmente, la de la reproducibilidad de la obra de arte tratada por Benjamin en su trabajo clásico sobre el tema (1936);²⁵ la de la apropiación de la tradición popular oral por la imprenta desde el siglo XVIII, que llevará al folletín de prensa del siglo XIX y, a partir de éste, a la dramaturgia televisiva de nuestro tiempo, como notó, por ejemplo, Morin (1962); o la de la transformación de la

propia cultura burguesa de élite en cultura de resistencia, considerando el trabajo fundador de Adorno y Horkheimer (1969) sobre la industria cultural.

Sobre este último punto sería preciso considerar que el capitalismo, en su desarrollo histórico, al mismo tiempo que crea una forma cultural que le es adecuada, carga consigo, desde el nacimiento, culturas de resistencia que se caracterizan, al contrario de la primera, que es tendencialmente universal, por una fragmentación en diferentes niveles y que presentan diferentes grados de relación con la cultura dominante. El mismo movimiento, por ejemplo, que lleva a América, de la mano del capital mercantil, las culturas europeas y destruye, incluso físicamente, las culturas indígenas, ayuda a diseminar en el nuevo continente la cultura negra, a la cual recurre reiteradas veces la industria cultural. Sería preciso considerar además que las propias formas capitalistas o precapitalistas engendradas en ese proceso histórico son transformadas, con la superación de una fase anterior del desarrollo de la cultura capitalista, en formas de resistencia.

Es ése el problema que está en la base de la popular contraposición que se hace entre el pesimismo de Adorno y el optimismo de Benjamin: en tanto que el pesimismo está basado en el desaliento de un ideal conservador, el optimismo se explica por la fe en la posibilidad de universalización de una cultura revolucionaria de resistencia, permitida por el desarrollo de los medios de comunicación de masas. Enzensberger, en su conocido panfleto *Elementos para una teoría de los medios de comunicación* (1971), inspirado en las *Teorías de la radio* de Brecht (1932) y, sobre todo, en el trabajo de 1936 de Benjamin, busca enfatizar el potencial emancipatorio de los medios de comunicación de masas, con el objetivo de fundamentar una estrategia socialista en relación con ellos. Para Enzensberger, con excepción de esos dos autores, «ningún marxista entendió la industria de la conciencia y sólo vio en ella su aspecto burgués y capitalista, sin darse cuenta de sus posibilidades socialistas». El autor deja claro que «inclusive los trabajos de Max Horkheimer y de Theodor Wiesengrund Adorno no están desprovistos de una nostalgia que se aferra a los primitivos medios burgueses», pero su crítica se dirige especialmente a Lukács, cuyas «miradas nostálgicas» al paisaje cultural del siglo XIX y a la obra de arte única, a la «obra de arte como fin en sí misma», «ya anuncian el realismo socialista, que galvanizó desconsoladamente y enseguida enterró los “valores culturales”

que Lukács se había dispuesto a salvar». De cualquier forma, la tentativa de salvar esos «ideales reaccionarios» estaría condenada al fracaso pues

[...] la revolución de las condiciones de producción de la superestructura inutilizó la estética tradicional, desmontó totalmente sus categorías fundamentales y destruyó sus «normas». Las teorías del conocimiento en las cuales se basaba, se tornan anticuadas, pues en los medios electrónicos aparece una relación sujeto-objeto radicalmente modificada, que se sustrae a los viejos conceptos críticos (Enzensberger, 1971, p. 51 y ss.).

En esas condiciones, la discusión sobre la muerte de la obra de arte es un círculo vicioso que opera con «criterios que ya no corresponden al estado de las fuerzas productivas» (ibídem, p. 56). Con la posibilidad de su reproducción técnica, «aquello que hasta ahora viene siendo llamado arte fue superado ahora, en un sentido estrictamente hegeliano, por los medios. La discusión en torno al fin del arte es ociosa en tanto tal fin no sea comprendido de forma dialéctica» (ibídem, p. 58). La idea del autor es que, así como la física clásica sobrevive, como caso especial marginal, en los marcos de la física moderna, todas las disciplinas tradicionales del arte son subsumidas y se tornan casos especiales de una «estética general de los medios». Así, los desarrollos actuales de esas disciplinas serán incomprensibles si son vistos «a partir de su propia prehistoria» (ibídem, p. 60).

Desde el punto de vista de las preocupaciones de este trabajo, se debe interpretar esa cuestión de la superación dialéctica del concepto burgués de la obra de arte única en relación con el tema de los límites a la subsunción real del trabajo cultural en el capital y a la permanencia del concepto de unicidad en el interior de la propia industria cultural, como determinante en última instancia de todas las especificidades de la mercancía cultural, tema que trataré detalladamente en la discusión que haré más adelante sobre la escuela francesa de la economía de la comunicación y de la cultura. Vale la pena, en este punto, hacer una breve introducción al asunto, enfatizando argumentos de orden histórico, que refrendan la perspectiva teórica que será desarrollada. Alain Herscovici busca en el Renacimiento la génesis de las características del trabajo artístico que determinan las especificidades del producto cultural:

[...] la actividad cultural, o sea, el trabajo artístico, se presenta como una actividad «gratuita», que se justifica en sí misma [...] Eso se relaciona con una concepción moderna de la cultura, cuyas bases aparecen en el Renacimiento y son válidas hasta hoy. Un estudio histórico de los modos de producción de los bienes culturales muestra que, durante las otras épocas, principalmente en la Edad Media, el trabajo artístico no estaba ligado a un proceso de individualización y de personalización; no era sacralizado como tal [...]; las actividades artísticas hacían parte de la artesanía y la admisión en esas profesiones dependía del *savoir-faire* [...] En la concepción moderna de cultura, el producto artístico es totalmente dependiente de la personalidad del artista y de las especificidades de su trabajo (Herscovici, 1991, p. 111).

Cierto. Pero es preciso añadir que hay un segundo momento crucial en el análisis del desarrollo histórico de la producción cultural capitalista, que necesita ser destacado y que representa justamente una ruptura con relación a la concepción de sacralización del trabajo artístico, aunque el carácter único del producto cultural permanezca: el momento de la reproducibilidad, antes del cual no se puede hablar en modo alguno de industria cultural. La reproducibilidad es lo que va a permitir la subsunción parcial del trabajo artístico, para lo que es fundamental la figura del editor:

[...] tanto histórica como económicamente, el editor —en tanto agente social— aparece como el pivote de una producción cultural mercantil y, luego, capitalista: es por su mediación como la producción intelectual o artística alcanza la forma mercancía, es decir, aquella de un bien que sea al mismo tiempo reproducible en gran cantidad y producido para ser vendido en el mercado (Huet *et al.*, 1978, p. 129).

Eso quiere decir que, para que esa mercantilización se dé, dos condiciones son necesarias: *a)* determinadas condiciones técnicas de registro, de impresión y de reproducción del sonido y de la imagen, sin las cuales la acción del trabajo cultural se perdería en el consumo inmediato, y *b)* que los reproducibles tengan un valor de uso, o sea, que puedan ser validados socialmente como valores ligados a determinadas necesidades sociales. La primera condición permite el surgimiento de la figura del editor, como «intermediario entre la concepción y la fabricación, es decir [entre], el trabajo cultural y el

capital industrial susceptible de asumir la reproducibilidad técnica de la obra única ejecutada por el primero» (Huet *et al.*, 1978, p. 130).

Si esa posición lleva al editor a controlar y coordinar las operaciones separadas de concepción, producción, financiación, distribución, de los bienes culturales reproducibles, ella exige de él, por otra parte, la seguridad de su transformación en dinero (segunda condición). De únicos y aleatorios en cuanto a sus posibilidades de éxito, los bienes culturales deben tornarse múltiples (por la reproducibilidad) y de comercialización garantizada (por la acción del editor). En el momento oportuno volveré a las importantes cuestiones de la unicidad y de la aleatoriedad de la producción cultural. Lo que interesa aquí es que, para cumplir sus funciones, «el editor debe intervenir no sólo en el nivel de la comercialización [...] sino también, al mismo tiempo, en el nivel de la concepción, donde esa intervención se traduce en una profunda reestructuración del proceso de trabajo» (Huet *et al.*, 1978, p. 130).

Lo que los autores citados no dejan suficientemente explícito es que estamos hablando de una doble expropiación del trabajo cultural. De un lado, la transformación del proceso de trabajo arriba señalado representa el inicio del movimiento de subsunción de ese trabajo en el capital, movimiento cuyos límites serán discutidos más adelante y, de otro, la primera condición, en sí misma, significa la eliminación de la posibilidad de un contacto directo entre el trabajador cultural y su público. O sea, el trabajo del artista pasa a ser subordinado al capital (de forma aún indirecta) en tanto trabajo productivo (que produce valores de uso posibles de ser transformados en mercancía), pero también en tanto trabajo de mediación social.²⁶

Los mismos autores se refieren, enseguida, a la tendencia actual a la constitución de un trabajador colectivo, ejemplificando con el caso de la música popular²⁷ y del sector editorial, donde viene ocurriendo una parcelación del trabajo, acompañada del surgimiento de nuevas funciones de organización y comando, una apropiación de las habilidades propias del trabajador cultural y la consecuente profundidad de la subordinación de éste al capital y a sus agentes (el director artístico, por ejemplo). Según los autores, ese nuevo tipo de organización del proceso de trabajo ocurre especialmente en los sectores donde el gran capital está más presente (industria del disco) o donde éste invirtió muy rápidamente desde el inicio (cine, televisión). Pero su completa generali-

zación al conjunto de las industrias culturales encuentra límites impuestos tanto por la necesidad, ligada al valor de uso de la mercancía cultural, de mantenimiento de algún trazo de unicidad (de ahí la importancia de las *vedette*, del genio artístico o del *star system*), como por el carácter aleatorio de la transformación de aquella mercancía en dinero, lo que exige una estructura del mercado de trabajo marcada por la existencia de «viveros» de fuerza de trabajo a los cuales los editores necesitan forzosamente recurrir para garantizar la renovación de formas y contenidos; así como, finalmente, por el hecho de que «la irrupción del capitalismo en la esfera cultural no se traduce forzosamente [...] en una generalización del trabajo asalariado y la desaparición tendencial del trabajador cultural independiente [sino que], por el contrario, el sistema de los derechos de reproducción que rige las relaciones entre editor y trabajadores culturales tiende a generalizarse y la completarse»²⁸ (Huet *et al.*, 1978, p. 136).

Volveré en el momento oportuno a esas cuestiones. Por ahora, debo resaltar que, aun sin entrar en las minucias de esa compleja discusión, Enzensberger parece comprender correctamente el fondo de la cuestión cuando habla de la «superación dialéctica» de la obra de arte única, además de dejar muy claro que en los marcos del capitalismo no es posible la supresión completa de la figura del autor, o del artista tradicional, cuyo objetivo, no obstante, debe ser el «tornarse prescindible como especialista». «Del mismo modo que el alfabetizador solamente ha cumplido su tarea cuando ya no son precisos sus servicios, como cualquier proceso de aprendizaje, también este proceso es recíproco: el especialista tendrá que aprender con el no especialista tanto o más que lo inverso; sólo así logrará su propia supresión [...] Desde el punto de vista estratégico, su papel está claro: el autor ha de trabajar en la calidad de agente de las masas. Sólo podrá sumergirse por completo en ellas cuando esas masas se hayan convertido a su vez en autores, en los autores de la historia mundial» (Enzensberger, 1971, p. 73).

Para ello, el autor deberá ser capaz de «aprovechar los factores emancipadores de los medios y llevarlos a la madurez», lo que lo envolverá en «contradicciones tácticas» que «no pueden ser negadas ni ocultadas». El proceso que, para Enzensberger, permitirá ese tipo de acción, se inicia con el desarrollo de la cultura escrita (después de un periodo «inmensamente más largo en el cual la literatura era oral») y especialmente del libro, que «usurpó en cierto sentido las formas de producción más primitivas, pero general-

mente más accesibles del pasado».²⁹

El autor reconoce, por otro lado, el carácter parcialmente progresista de la cultura escrita, citando el carácter revolucionario de la prensa en el momento del ascenso de la burguesía, así como *El capital* de Marx y «sus doctrinas», que son fruto de esa cultura. El libro sería, entonces, «el representante de las formas de producción futuras, que posibilitan a todo el mundo convertirse en productor», posibilidad que, sin embargo, sólo se produce de hecho con los medios electrónicos de comunicación. La alta formalización de la escritura y el alto grado de especialización social a que da lugar, tendiendo a transformar los escritores profesionales en una casta, van a la par con el establecimiento de reglas que constituyen «un poder normativo para el cual no existe ningún fundamento racional». En esas condiciones, la «enseñanza de la escritura constituye una parte importante de la socialización autoritaria a través de la escuela». Además, «el libro impreso es un medio monologador que aísla tanto a los productores como a los lectores», siendo las posibilidades de *feedback* y de interacción extremadamente limitadas (Enzensberger, 1971, p. 62 y ss.).

Con el cine, la radio y la televisión, ese tipo de determinación se altera. Aunque, en su constitución actual, esos medios desarrollen «hasta el exceso los trazos autoritarios y monologadores heredados de formas de producción más antiguas», esos «factores anacrónicos» son exigencia de las condiciones sociales y «no provienen de la estructura de los medios. Por el contrario: le son opuestos, dado que la estructura pide una interacción» (ibídem, p. 65). Parece claro que la «estructura» a que el autor se refiere es la estructura técnica del medio. Pero aquí sería preciso matizar un poco esas conclusiones, con breve referencia a dos autores que siguen la tradición sociológica francesa de estudios sobre los usos sociales de las innovaciones tecnológicas.

Flichy analiza el desarrollo histórico del sector audiovisual (incluyendo cine, televisión, radio y edición discográfica) y apunta que aunque las innovaciones técnicas que darían origen a la industria del disco hubieran surgido a partir del último cuarto del siglo XIX (la reproducción sonora en 1887, un año después del teléfono de Graham Bell, con el fonógrafo de Edison siendo comercializado ya antes de 1890, en la misma época en que se desarrollaba el registro sobre el disco y el gramófono), es sólo en el siglo XX cuando aquélla llegará a tomar cuerpo. Lo mismo ocurriría con la industria del cine, que

sólo se desarrollaría comercialmente de forma importante mucho después de las primeras proyecciones de los hermanos Lumière en el Grand Café en 1895. El autor señala además el año de 1863 (con la publicación del *Petit Journal*), como el del surgimiento de la prensa de masa (Flichy, 1980, p. 18), en la secuencia, debo añadir, siguiendo a Smythe (1977, p. 91 y ss.), de un «proceso cíclico de mejoramiento técnico» que se traduce en aumento de la capacidad de impresión, que genera reducción de los costes unitarios y, consecuentemente, de los precios por ejemplar, provocando un aumento de las ventas y de las ganancias, lo que posibilita la creciente acumulación del capital y la inversión en plantas nuevas y más productivas, proceso ese que se desarrolla a lo largo de los tres primeros cuartos del siglo XIX.

Pero a diferencia de la prensa, donde el consumidor no «es obligado, para tener acceso a la obra, a utilizar la mediación de una máquina», el sector audiovisual se caracteriza por la existencia de una dualidad material-programa y de una «dialéctica» entre los industriales y el mercado que torna compleja la transformación de una innovación tecnológica en mercancía haciendo que determinadas virtualidades técnicas acaben siendo descartadas en beneficio de otras, como ocurrió, por ejemplo, con el teléfono, utilizado inicialmente en Francia para difundir sonidos, «como una especie de radio por cable», para acabar imponiéndose enseguida como un medio de comunicación bidireccional, o como los aparatos de registro de sonido, con el gramófono acabando por imponerse al fonógrafo de Edison que permitía el registro y la escucha simultáneamente (Flichy, 1980, p. 19). Es eso lo que explicaría la tardanza en la adopción definitiva y la estabilización comercial de las referidas innovaciones surgidas durante el último cuarto del siglo XIX.

El estudio de lo que el autor denomina «sistemas fundadores» (disco, cine y radio), en las dos primeras décadas del siglo XX, muestra una frustración de la «burguesía puritana del final del siglo XIX [que] no deseaba una utilización de ocio para esas innovaciones. Ese uso fue en buena parte impuesto por la evolución del modo de producción capitalista» cuya nueva dinámica, efectuada durante el periodo de 1870 a 1890, justamente cuando aparecen todas esas innovaciones, impone «a las empresas de los sectores tecnológicos de punta entrar en el mercado de los bienes de consumo y no limitar más éste a las clases de alto nivel de renta» (Flichy, 1980, p. 32), imposición que exige, a su vez, de un

lado, una simplificación de los equipamientos para adecuarlos a ese mercado de masa y, de otro, la sensibilización del gran público hacia los nuevos medios.

Los fabricantes de programas que obtuvieron éxito en esa época fueron aquellos que supieron inspirarse en un cierto número de elementos de espectáculos o formas de ocio particularmente populares (canción de ópera o de opereta para el disco, melodrama histórico, teatro ilusionista [...] para el cine), recomponer esos elementos en función de las características del medio que ellos utilizaban y, en fin, darles una audiencia mucho más amplia gracias a las posibilidades de duplicación o de difusión de masa de esas tecnologías (Flichy, 1980, p. 33).

Y el autor añade enseguida:

Si desde un punto de vista económico se puede estimar que el audiovisual propuso un sustituto al espectáculo en vivo a un coste menor es preciso sin embargo añadir inmediatamente que la sustitución cambia las prácticas de ocio y las reglas de creación (Flichy, 1980, p. 34).

Hay, por lo tanto, la necesidad de una compatibilidad de intereses que es indispensable para la adopción de las innovaciones para consumo masivo y eso tanto en las áreas de *software* como de *hardware*. El autor deja claro que los diferentes grupos envueltos en esa «negociación» tienen que ceder algo (así, tanto la burguesía se ve frustrada como las «masas» son obligadas a cambiar sus prácticas de ocio y los «creadores» sus reglas de creación) en pro de los intereses de los industriales de la cultura y de los materiales de comunicación, que acaban constituyendo oligopolios poderosos en el sector al final del periodo de consolidación cuando, por otro lado, desaparece la interpenetración *hard/soft*, con la salida de las firmas electrónicas del sector audiovisual, subsistiendo sólo algunas «testigos», como la RCA y la Philips en el sector de la edición discográfica.

Flichy ejemplifica ese último fenómeno partiendo de datos de S. W. Head sobre el origen de los capitales invertidos en las estaciones de radio en 1923, que daban la mayor participación (39 %) a los fabricantes y distribuidores de material de comunicación, contra sólo el 12 % para los editores de periódicos y el 5 % para las revistas. Cincuenta años después, aclara el autor, el sector de televisión es controlado en un 40 %

por empresas del sector de los medios, siendo el 28 % editores de periódicos. El autor aclara además ciertos movimientos más recientes (de los años setenta) de capitales provenientes de las industrias de materiales en dirección a la radio y a la televisión, afirmando sin embargo que «ese tipo de inversión continúa siendo excepcional y no corresponde a un cambio de la tendencia [...] de separación entre el *hardware* y el *software*» (ibídem, p. 184). Queda evidentemente planteada la cuestión respecto de los movimientos que se verifican, a partir del final de los años ochenta, en el marco de los cambios técnicos actuales, sobre todo de capitales de la industria electrónica japonesa en dirección a la industria cinematográfica norteamericana.

Pero, volviendo al punto, la opción por determinada técnica en perjuicio de otra depende no sólo de compatibilidad entre los intereses de los industriales con los de los consumidores, sino también de ingerencias de orden político y de la competencia entre las diferentes industrias nacionales. Así, las cadenas de radio surgidas en EE. UU. en los años veinte no cubrían más que una zona restringida en torno a una gran ciudad. En Francia, al contrario, las ondas largas fueron imponiéndose tanto por motivos políticos (difusión centralizada sobre el conjunto del territorio nacional), como económicos (la Société Française Radioélectrique, primera radio privada del país, lanzada en 1922, optó por la transmisión en ondas largas a fin de poner en el mercado aparatos con normas técnicas diferentes de las americanas, para evitar la competencia de los productores de aparatos de radio de EE. UU.). Ya en la Alemania de la posguerra, los aliados sólo permiten la instalación de radios en ondas medias para evitar la centralización, lo que, por otro lado, explica por qué ese país fue el primero en interesarse por la frecuencia modulada (la Grundig es la pionera en la comercialización de aparatos de FM). Nada se compara, sin embargo, según el autor, con las grandes batallas sobre el sistema de televisión en colores, que acabaron dividiendo Europa irremediablemente (Flichy, 1980, p. 57 y ss.).

Salaün retoma las indicaciones de Flichy, apuntando que la relación entre tecnología y uso social es insuficiente para explicar el fenómeno del uso final de las técnicas. Así, si la radiofonía y la telefonía pueden en principio ofrecer los mismos servicios de transmisión de señales y si, al menos en Francia, la radio, concebida inicialmente como medio bidireccional, y el teléfono, pensado como medio de difusión, tuvieron su destino final

curiosamente invertido, eso se relaciona crucialmente, según el autor, con el modelo de financiación finalmente encontrado para cada uno de los medios.

Si las industrias de *flot* [emisoras de radio y televisión] se desarrollan al principio y masivamente utilizando los medios de difusión hertzianos es porque encontraron usuarios, aliados interesados en la financiación de sus programas, anunciantes o gobiernos, y las modalidades prácticas de esa financiación, venta de espacios publicitarios o tarificación [...] Los operadores de redes, una vez asumido el sistema de tarificación por los poderes públicos, no llegaron a imaginar modalidades prácticas para organizar un mercado. Así hay hoy una ligazón de orden estructural entre lo hertziano y el *flot* (Salaün, 1989, p. 24).

Es esa ligazón estructural lo que hace que la televisión surja a imagen y semejanza de la radio y lo que impide la aparición de la *pay-TV* antes de la conexión entre cable y satélite.

De la misma forma, el teléfono puede desarrollarse también porque sus promotores consiguieron tarifar las comunicaciones interpersonales transmitidas por hilo. A partir del momento en que el diálogo pasó a ser tarificado, una industria de programas se tornó inútil para justificar la red (Salaün, 1989, p. 24 y ss.).

Así, la relación entre técnica y medio de comunicación queda para el autor completamente esclarecida: «no es falso decir que la tecnología impulsa los medios, bajo la condición de añadir inmediatamente que la presión sólo se concreta cuando una configuración alía uso y técnica por una articulación económica» (Salaün, 1987, p. 351). Pero aunque, una vez encontrada esa configuración, ésta adquiera una inercia importante, es preciso añadir que esa solución puede evolucionar: «así, el teléfono que jamás abandonó completamente lo hertziano, encuentra en el satélite un instrumento *relais* para las comunicaciones a larga distancia; en tanto que la televisión sólo consigue multiplicar sus canales pasando por el cable» (Salaün, 1989, p. 29). «Llegamos así, hoy, a una situación curiosa que promete una nueva inversión, fruto de la tendencia del audiovisual a difundirse por cables subterráneos y del teléfono a ocupar el espacio hertziano, con el desarrollo de la telefonía móvil» (Salaün, 1990, p. 102).

La cuestión de la técnica será retomada adelante. Por ahora vale concluir que la estructura de un medio de comunicación de masas es definida sobre la base de un abanico de posibilidades abiertas en el momento de su lanzamiento, en las cuales los diferentes agentes llegan a determinar la organización que ese medio adquirirá, lo que incluye una cierta opción técnica, una forma específica de relación con el público y un modo de financiación. Una vez definida, esa estructura adquiere una inercia muy grande.

Esas consideraciones deben servir para reducir el excesivo optimismo de Enzensberger con relación al desarrollo de los medios de comunicación electrónicos, aunque su posición, que sigue, aclaremos, a Brecht y a Benjamin, permanezca, en esencia, en mi opinión, políticamente correcta: el enorme desarrollo de las tecnologías de la comunicación y de las posibilidades de interacción entre ellas apunta hacia una ampliación sin precedentes de la comunicación entre los hombres. «Sin embargo, la contradicción general entre las condiciones de producción y las fuerzas productivas se manifiesta con la máxima claridad, en tanto más avanzadas sean éstas [...] El capitalismo monopolista desarrolla la industria de la conciencia de forma mucho más rápida y amplia que otros sectores de la producción, pero, al mismo tiempo, tiende a atarla» (Enzensberger, 1971, p. 8).

En esas condiciones, el objetivo de una «teoría socialista» de los medios de comunicación de masas es explicitar el potencial emancipatorio de esa «nueva fuerza productiva», su «poder movilizador» que, «a veces suprimido, a veces fragmentado», representa el «factor político decisivo» de los medios electrónicos.³⁰ La idea es interesante y gana actualidad hoy con el debate sobre la interactividad restablecido por el desarrollo de las fibras ópticas. Pero el optimismo del autor parece a veces exagerado. En cierto momento afirma, por ejemplo, que «está claro que las sociedades de industrialización avanzada dependen de un libre intercambio de información: por lo tanto, las «presiones objetivas» a las cuales apelan continuamente sus controladores, se vuelven contra ellos mismos» (Enzensberger, 1971, p. 15).

El simplismo de la afirmación es flagrante. El análisis que realicé antes debe servir para demostrarlo. Busqué dejar claro que el sistema capitalista fue capaz de definir diferentes tipos de información, que cumplen diferentes funciones y presentan diferentes grados de permeabilidad, de modo que la plena libertad de información en el

nivel de la competencia capitalista puede convivir con la manipulación y la censura en la comunicación de masas y, sobre todo, en la organización del proceso de trabajo. Es cierto que la ampliación de las posibilidades de comunicación y de interactividad redefinen las condiciones objetivas, agudizando las contradicciones del sistema. Hay, desde ese punto de vista, como insiste el autor, una mayor dificultad de manipulación. Pero al mismo tiempo, esos desarrollos ofrecen nuevos mecanismos de control.

El gran problema con el trabajo de Enzensberger reside en su incapacidad de percibir en toda su profundidad que el proceso que lleva a la superación de la cultura burguesa tradicional de la obra de arte única, si acarrea innegables potencialidades en el sentido de la democratización de la cultura, es esencialmente un proceso de constitución de una cultura y de una forma de producción cultural específicamente capitalistas, representando, ante todo, la victoria más sonora del sistema: la extensión de la lógica del capital al campo de la cultura y al conjunto de los modos de vida.

15 . Y aquí vale una referencia al propio caso brasileño y al inicio del proceso de sustitución de importaciones, con la política de quema de los excedentes de la producción cafetera, en el cual Furtado ya identificaba, en su clásico *Formación económica de Brasil*, una acción de tipo keynesiano antes incluso de la publicación de la *Teoría general*.

16 . Esa idea de una «acción compensatoria» por el Estado (y de sus causas y consecuencias) la desarrolla de forma muy acertada Dieter Heidemann: «las actividades compensatorias reconocen por lo tanto las diferenciaciones sociales y toman carácter o de beneficios o de perjuicios, dependiendo de las condiciones particulares de cada ciudadano. Garantizando la propiedad y las diferenciaciones sociales, lo que exige derechos especiales, el Estado mantiene la sociedad de clases» (Heidemann, 1983, p. 94). Pero para realizar esas y otras tareas, el Estado exige, del conjunto de los ciudadanos, el pago de impuestos: «todos son obligados a que se responsabilicen, con una parte de sus medios, por el mantenimiento de agentes del Estado, por la imposición de la ley, por el apoyo a la propiedad y por la promoción del trabajo asalariado. Por el hecho de obligar a todos los ciudadanos a pagar impuestos, el Estado hace que unos paguen por la seguridad de su propiedad y otros por la inseguridad de su existencia» (ibídem, p. 95).

17 . Vale resaltar que ese desplazamiento de los conflictos y de la forma de la cosificación (vista por Habermas bajo el concepto de «patologías de la comunicación», como apunté) están íntimamente relacionados al fin de la «utopía de la sociedad del trabajo» que es la base del proyecto de Estado social, así como del fascismo y del comunismo, resultando que «los acentos utópicos se desplazan del concepto de trabajo hacia el concepto de comunicación» (Habermas, 1987, p. 114).

Para el autor, lo que desaparece en esas nuevas condiciones no es la relación entre pensamiento histórico y pensamiento utópico, que caracteriza la modernidad occidental, pero sí esa utopía de una sociedad del trabajo: «la utopía de una sociedad del trabajo perdió su fuerza persuasiva —y eso no sólo porque las fuerzas productivas perdieron su inocencia o porque la abolición de la propiedad privada de los medios de producción manifiestamente no resulta por sí sola en el gobierno autónomo de los trabajadores—. Sobre todo, la utopía perdió su punto de referencia en la realidad: la fuerza estructuradora y socializadora del trabajo abstracto» (ibídem, p. 106). Son justamente las nuevas condiciones impuestas por el Estado del bienestar social que han proliferado en los países de capitalismo avanzado a partir de la posguerra y que, a un tiempo, esterilizan el potencial explosivo de la lucha de clases y crean nuevos potenciales de conflicto, las que decretan el fin de la utopía de la sociedad del trabajo, o el fin de las «ideologías totalizadoras» (que el autor clasifica en dos grupos representados, primero por la «Revolución francesa que se hizo en nombre de los ideales burgueses [y] fue la que inauguró la época de los movimientos de masas definidos ideológicamente» y, después, por las «reacciones modernas» que a ella han seguido y que «comprenden un amplio espectro de visiones populares científicas o, en la mayoría de los casos, seudocientíficas, que van del anarquismo, el comunismo y el socialismo hasta el fascismo y el nacional socialismo, pasando por las orientaciones sindicalistas, demócratas radicales y conservadoras revolucionarias. Ésa fue la segunda generación de ideologías nacidas en el suelo de la sociedad burguesa», que tendrían en común con la primera el hecho de que «a diferencia de las ideologías burguesas clásicas [a las cuáles el autor limita la crítica ideológica de Marx, véase Habermas, 1981, vol. 1, p. 497 y ss.], tratan de hacer frente a fenómenos de frustración específicamente modernos, es decir, a carencias o déficits que el mundo de la vida experimenta por causa de la modernización social» y, a pesar de las diferencias de contenido, el que adopten la forma de «representaciones totalizantes que son dirigidas a la conciencia política de correligionarios y compañeros de lucha» [Habermas, 1981, vol 1, p. 499 y ss.]). Pero no el fin de las energías utópicas que se desarrollan a partir del proyecto iluminista. Con el fin de esas ideologías, y con las transformaciones que desplazan los acentos utópicos hacia el concepto de comunicación, se abren nuevas perspectivas para la retoma del proyecto iluminista con base en el concepto de «acción comunicativa dirigida al entendimiento». He ahí el proyecto político del autor y el eje de su crítica al posmodernismo.

18 . Como aclara Maria Arminda Arruda (1985), hasta 1890 la publicidad no pasaba de una empresa aislada de los minoristas, con una función reducida en la distribución de los productos. La autora traza una interesante periodización, clasificando la publicidad en tres tipos (artesanal, agenciaria y empresarial), según las fases del capitalismo (concurrential, de transición —en el periodo de formación de los monopolios— y monopolista, respectivamente). En el primer caso, la producción es aficionada, sin división del trabajo y sin la intermediación del agente, no pudiendo siquiera, en rigor, ser clasificada como publicidad, ya que se trata de «simples llamamientos que no desempeñan un papel esencial en la reproducción del sistema» (p. 49). En el segundo caso,

hay una separación entre productor y agenciante, con el surgimiento de las agencias. Aunque la publicidad adquirirá, en esa situación, «un significado creciente en la reproducción capitalista», no llega a cristalizarse una división del trabajo. En la tercera fase, finalmente, las agencias se configuran como empresas, se desarrolla la división del trabajo, se amplía la parte de los trabajadores asalariados en la elaboración de los mensajes publicitarios, se separan definitivamente las funciones de dirección y producción «utilizándose predominantemente las técnicas de persuasión tomadas de las ciencias sociales y la publicidad se torna esencial para la reproducción del capital» (p. 50). Volveremos al tema y al trabajo de Maria Arminda Arruda posteriormente. Por ahora, nótese en las citas anteriores que la posición de Habermas al respecto se aproxima a la posición de Baran y Sweezy, que discutiremos en el momento oportuno, y a una visión bastante convencional de la competencia.

19 . El autor analiza enseguida el tema de las relaciones públicas, concluyendo que, por un lado, en esa forma de propaganda institucional «el emisor esconde sus intenciones comerciales bajo el papel de alguien interesado en el bien común. La manipulación de los consumidores presta sus connotaciones a la figura clásica de un público culto de personas privadas y se aprovecha de su legitimación: las funciones tradicionales de la esfera pública son integradas a la competencia de intereses privados organizados» y, por otro, que «a medida que se configura, mediante *public relations*, la esfera pública burguesa reasume trazos feudales: los “oferentes” ostentan ropajes y gestos de representación ante clientes dispuestos a seguirlos. La publicidad imita aquella aura de prestigio personal y de autoridad supranatural que antiguamente era conferida a la esfera pública representativa» (Habermas, 1961, p. 229).

20 . «Hecha periódicamente con las elecciones, la nueva escenificación de una esfera pública política se somete a la configuración en que se encuentra en tanto forma decadente de la esfera pública burguesa. En primer lugar, la cultura integracionista preparada y difundida por los medios de comunicación de masas, aunque pretenda ser apolítica, representa ella misma una ideología política [...] La decadencia de las ideologías políticas, ya diagnosticada hace decenios por Mannheim, aparenta colocar sólo un lado de aquel proceso, en función del cual Raymond Aron habla directamente del *fin de l'âge idéologique*, por otro lado, en el ámbito de la así llamada cultura de consumo es que la ideología se acomoda y suple, al mismo tiempo, en los niveles más profundos de conciencia, su antigua función, o sea, la coerción al conformismo con las relaciones vigentes. Esa falta de conciencia no consiste más, como las ideologías políticas del siglo XIX, en un sistema en sí coherente de concepciones, sino en un sistema de modos de comportamiento [...] La propaganda es otra función que una esfera pública dominada por los *media* asumió. Los partidos y sus organizaciones auxiliares se ven por eso obligados a influir en las decisiones electorales de modo publicitario, de un modo bien análogo a la presión de los comerciales sobre las decisiones de compra [...] La esfera pública política temporalmente establecida reproduce, sólo que para otras finalidades, la esfera en la cual rige la ley de la referida cultura de integración; también el sector

político pasa a ser integrado sociopsicológicamente en el sector de consumo» (Habermas, 1961, p. 251 y ss.).

21. Para el autor, en ese trabajo de 1981, la interpretación de las raíces de la fragmentación se relaciona con la cuestión de la diferenciación estructural de la *Lebenswelt* (véase p. 501 y ss.), cuya raíz kantiana ha sido criticada por diferentes autores involucrados en el debate sobre la TAC.

22. Hay que señalar que esa complementariedad entre un movimiento de fragmentación del cuerpo social y otro de unificación por los medios de comunicación de masas está en la base de la «gestión tradicional» de la «política simbólica» estudiada por Sfez (1988), que articula las teorías representativistas y expresivistas de la comunicación. De un lado, la representación «es un medio útil de religar los elementos estocásticos, atomizados, para obtener el eslabón adherente que la vida en sociedad exige: jerarquías, ligazones verticales y horizontales». Una concepción de ese tipo de la comunicación lleva a la multiplicación de los «signos y signos de signos, para intentar recomponer lo real concreto de los individuos y de los grupos», constituyendo «sujetos representados, con sus recortes territoriales y sociales», de modo que «lo que debería ser ligado [...] cae fuera del mecanismo de ligazón. La sociedad funciona [...] pero fuera de los sujetos que continúan así atomizados». Así, «la política de la bola de billar, como la comunicación vista bajo el ángulo lineal y mecanicista, tiende a la constitución de *token symbols* o signos tomados como realidades atomísticas» (Sfez, 1988, p. 76 y ss.). De otro lado, la expresión es «ligazón interna y participación total», «repara esas divisiones presentando una ligazón de otro tipo: una ligazón simbólica. Convocando cultura, tradiciones, memorias del pasado [...] es a la interpretación que ella tiende. Esas imágenes son de hecho ambiguas, polisémicas y, en tanto más lo son, más posible será la identificación de los individuos con ellas [...] Cada uno, individuo o grupo, es requerido por una totalidad de la que él se encuentra preso, a la cual él se liga desde dentro». Entre esa concepción y la descrita en el párrafo anterior existe una «moderación recíproca» (en la «ciencia tradicional de la comunicación»), una vez que la gestión de un modelo representativista exige el apoyo de una visión expresivista «que anima sus estructuras rígidas», al mismo tiempo que este último, donde cada unidad autogenerada refleja la totalidad social, exige, para la gestión de esas unidades, algún tipo de ligazón mecánica como la que es dada por un modelo del primer tipo (Sfez, 1988, p. 76 y ss.). Así, la crítica de la comunicación de Sfez concuerda con la visión de un proceso social que, de un lado, fragmenta los individuos, reclasificándolos de acuerdo con una jerarquía y una estructura sociales que se les aparecen como externas y, de otro, exige una unificación hecha por mecanismos ideológicos, para justificar como social la unidad sistémica.

23. Podemos decir, en los términos de Sfez, que la acción de la publicidad es típicamente una acción reafirmadora de la visión mecanicista de la comunicación, que jerarquiza y clasifica los individuos atomizados en búsqueda de mayor «eficiencia».

24. Alta y media burguesía y «fracciones más acomodadas de las clases trabajadoras», permaneciendo sin afectar esencialmente el modo de vida de la clase obrera.

25. El de 1936 es el año de la publicación de la primera versión del trabajo que vio la luz en 1955,

en Alemania, cuya versión brasileña se encuentra en la colección «Los Pensadores», Abril Cultural, São Paulo, 1980. La primera versión fue publicada en Brasil por la Brasiliense, en 1985, junto de otras obras escogidas del autor.

26. La siguiente cita sobre la cuestión de la «independencia del creador» deja bastante claro el segundo problema: «muy esquemáticamente, una rápida visión histórica muestra, primero, los trazos de un creador independiente cuyos medios de expresión no son separables de la propia actividad creativa [...] Enseguida, aquellos de un artista a quien la difusión o la reproducción de sus obras pone en posición de negociación con las estructuras públicas o privadas de difusión (salones o galerías para los pintores, teatros o ciclos para los actores, casas de edición para escritores...). Esa situación conduce simultáneamente a las primeras formas de asociación entre creadores y, sobre todo, a la constitución de sociedades de derechos de autor cuyas funciones de defensa y de gestión de los intereses de los trabajadores culturales permiten una cierta regulación de las relaciones entre estos últimos y las empresas de difusión [...] Pero esa situación, así como el sistema de remuneración por *cachet*, no solamente se mantiene, sino que se desarrolla, en la medida en que el capitalismo invierte en la esfera artística» (Huet *et al.*, 1978, p. 131). Los autores concluyen que si el mantenimiento de todo un sistema de negociación de derechos entre esas asociaciones y los capitalistas envueltos en la producción y difusión de los bienes culturales sirve a los trabajadores, una vez que permite su participación en los derechos de reproducción, ésta es, por otro lado, de interés estratégico para el propio capital: «ese sistema constituye la garantía aparente de la independencia de la creación artística y por lo tanto la condición de una valorización que preserva la ficción de un valor de uso único y específico en el momento mismo en que las modalidades reales de la producción intentan cada vez más integrar el trabajador cultural en un proceso de trabajo colectivo y anónimo» (ibídem, p. 132).

27. Donde se da una tentativa «no tanto de control total del editor sobre el trabajador cultural, sino de verdadera producción nueva por la constitución de una fuerza de trabajo colectiva que integra el cantante, compositor, autor, arreglistas, músicos, ingenieros de sonido, directores artísticos, etc.» (Huet *et al.*, 1978, p. 132).

28. Flichy también se refiere, en los siguientes términos, al asunto: «mientras que el trabajo asalariado se generalizó con la expansión del modo de producción capitalista, los artistas continúan siendo pagados según diversas modalidades de derechos de autores y de *royalties* que datan del surgimiento del derecho de representación en el siglo XIX. Ese sistema [...] sólo beneficia de hecho a una pequeña minoría de *vedette* que divide así una parte de la plusvalía [...] Tal sistema ofrece una doble ventaja para el editor: disminuye su inversión inicial, haciendo de la remuneración de los artistas un coste variable. Por otro lado, atestigua el lugar privilegiado del autor en el proceso de producción, el carácter único de su creación. Los artistas, siendo remunerados por una especie de renta, la actividad de creación aparece como fluyendo espontáneamente de la propia naturaleza del artista, de sus dotes innatos y no como el resultado de la venta de su fuerza de trabajo» (Flichy, 1980, p. 39).

29. Esa «usurpación» guarda una relación con la idea de «acumulación primitiva de conocimiento» que formulé anteriormente, y que se refiere tanto a la apropiación del conocimiento del artesano por el capitalista en el proceso de pasaje de la artesanía a la gran industria, como al proceso, más largo, de apropiación y transformación de las culturas populares en cultura de masas. Sin llegar a la discusión de esos temas, Enzensberger consigue, una vez más, captar el fondo de la cuestión cuando afirma que «de forma análoga al desarrollo económico del capitalismo, que posibilitó la revolución industrial, tampoco las fuerzas productivas inmateriales habrían podido desarrollarse sin la acumulación de su capital» (Enzensberger, 1971, p. 62).

30. «Por primera vez en la historia, los medios posibilitan la participación masiva en un proceso productivo social y socializado, cuyos medios prácticos se encuentran en manos de las propias masas [...] Como se sabe, medios como la televisión y el cine en su aspecto actual no están al servicio de la comunicación, sino que antes la obstaculizan [...] Sin embargo, ese estado de cosas no puede ser justificado desde un punto de vista técnico. Muy al contrario, pues la técnica electrónica no conoce ninguna contradicción de principio entre el transmisor y el receptor» (Enzensberger, 1971, p. 11).

Industria cultural y funciones

En el primer capítulo realicé la derivación de la información capitalista, explicitando sus diferentes formas de manifestación y sus contradicciones inmanentes. Se trataba de un desarrollo puramente formal, destinado a suministrar aquello que podemos llamar espina dorsal de la cultura industrializada capitalista. No fue posible, sin embargo, en aquel punto, llegar a la completa particularización de la industria cultural. Faltaban categorías centrales que sólo pueden ser aprehendidas por medio de un correcto análisis histórico. La derivación es un movimiento lógico que sólo llega a definir parcialmente nuestro objeto, cuya completa particularización exige un movimiento posterior de caracterización de categorías históricas. Así, ya en el capítulo primero, presenté el concepto de esfera pública burguesa, definiéndolo como la forma de manifestación de las contradicciones de la información en el capitalismo clásico.

La industria cultural, el objeto de nuestro interés más específico, es la forma de manifestación de esas contradicciones en el capitalismo monopolista. A esa nueva articulación fue dedicado todo el segundo capítulo, en el cual fueron explicitados, entre otros conceptos ligados a las transformaciones en la esfera del Estado y del capital, los de cambio estructural de la esfera pública y de modo de vida, además de haber sido esclarecidos, en términos bastantes esquemáticos, algunos aspectos del proceso de desarrollo histórico de la industria cultural, importantes para la caracterización teórica de nuestro objeto.

Un análisis histórico completo del desarrollo de la industria cultural (y aquí sería necesario hablar de industrias culturales), en el ámbito mundial o de un determinado país exige la construcción de un cuadro de análisis que no puede ser extraído directamente de la propuesta teórica formulada arriba, sino que debe mantener con ella, más que coherencia, una relación de continuidad. Es a la construcción de ese cuadro a la que me dedicaré a partir de ahora. En el capítulo primero, la transición del análisis de la forma al análisis de las funciones sólo llegó al nivel de una caracterización general de

las dos funciones (publicidad y propaganda) que la industria cultural deberá cumplir en la situación histórica del capitalismo monopolista. El análisis más fino de cada una de esas funciones aún no fue realizado y, más importante, no fue discutida la cuestión de su mutua compatibilidad y de la compatibilidad de ambas con las necesidades simbólicas no del capital o del Estado, sino del público consumidor de cultura.

Este último punto en particular es fundamental porque deja clara la existencia de límites a la manipulación. La cuestión será tratada más adelante como una necesidad que tiene la industria cultural de responder a las exigencias del propio público, lo que define una tercera función (programa), a partir de la cual se puede discutir el tema de la mediación en los términos de una dialéctica entre sistema y mundo de la vida, en la expresión de Habermas.³¹ Esa solución es interesante para nuestros objetivos porque nos permite relacionar las estrategias de diferenciación de producto de los capitales del sector de bienes de consumo con las de distinción del propio público consumidor, localizando la función de mediación precisamente en el campo de la competencia entre los capitales individuales invertidos en la industria cultural.

Pero volvamos, por primero, al problema del pasaje del análisis de la forma al de las funciones. Veíamos que a la forma publicidad y a la forma propaganda de la información corresponden dos diferentes condiciones de funcionalidad que la industria cultural puede suplir en el capitalismo monopolista. Ahora es preciso discutir con más detalle cada una de esas condiciones de funcionalidad y el problema de su compatibilidad en un nivel más concreto de análisis.

En verdad, buena parte de los autores que se dedicaron de alguna forma al tema lo hicieron a partir de una de las dos funciones citadas. Así, podemos hablar de dos tendencias tradicionales de abordaje de la industria cultural en el campo del marxismo, a las cuales es preciso añadir una tercera, conocida en la literatura francesa como «economía de la comunicación y de la cultura», que representa, como veremos, un desplazamiento del eje (del debate sobre las funciones de la industria cultural al estudio de los procesos de trabajo y de valorización de las diferentes industrias culturales) con relación a las otras dos, a las cuales no se opone necesariamente. En este capítulo y en el próximo haré una recapitulación de algunas de esas contribuciones para enseguida intentar formular

las bases para una alternativa teórica que incorpore el conjunto de los conceptos más importantes desarrollados por ellas.

Industria cultural y propaganda: los enfoques basados en el concepto de aparatos ideológicos

La tradición marxista en esta línea fue construida a lo largo de los años setenta, con base especialmente en los conceptos althusserianos de ideología y de aparatos ideológicos de Estado. La literatura es bastante extensa, sobre todo en la tradición latinoamericana de las teorías de la dependencia cultural que analizaré rápidamente, después de una discusión, a la cual daré mayor importancia, del trabajo de G. Cesareo, representante de un grupo de autores italianos que desarrollaron, en mi opinión, el proyecto teórico más interesante en esa línea, incorporando la contribución de otros autores, como Enzensberger, por ejemplo. Con relación a las teorías de la dependencia cultural, su importancia política fue enorme y una revisión crítica de esa vasta literatura exigiría esfuerzo de síntesis mucho mayor de aquel que me propongo aquí. Así, me limitaré a una discusión muy genérica, basada sobre todo en un interesante trabajo de revisión de Ingrid Sarti.

La forma aparato de los medios de comunicación de masas: Cesareo y la escuela italiana

El propio Althusser, en verdad, nada tiene que decir sobre la industria cultural.³² Tampoco Poulantzas se refiere explícitamente al tema.³³

La perspectiva althusseriana será en parte retomada en la década de los setenta, en Italia, por un grupo de autores como Cesareo, Siliato y Mauro Wolf que, articulados en torno de la revista *Ikon* y recuperando las contribuciones de otros autores considerados esenciales, como Brecht, Benjamin, Gramsci y Enzensberger, van a constituir un grupo de búsqueda sobre la «forma aparato» de los medios de comunicación de masas, una forma particular de organización de los procesos de producción, distribución y consumo de conocimiento, información y cultura en el capitalismo.³⁴ En adelante, me voy a limitar a un artículo de Cesareo (1979), en el cual el autor busca resumir, en un cuadro teórico único, el conjunto de las contribuciones citadas.

Según el autor, existe una contradicción entre la productividad del capital y el conjunto de la productividad social, que genera desperdicios incluso en el campo de la comunicación de masas. Una vez que la televisión, por ejemplo, es una institución autónoma estructurada bajo el modelo de la empresa capitalista, produce de acuerdo con sus propias leyes internas y no según las necesidades del proceso social. Así, la historia presentada por la televisión es, en función de su característica de «ruptura de la contemporaneidad», diferente de la historia social que vivimos en el día a día, lo que «supone un desperdicio decisivo —desde el punto de vista de las necesidades sociales— de las potencialidades que la televisión podría mostrar al reforzar los procesos de comunicación para la transformación social, en beneficio de las clases dominadas» (Cesareo, 1979, p. 34).

Podemos traducir esto en nuestros propios términos y afirmar que la televisión presenta al público una realidad fragmentada y rearticulada de acuerdo con una lógica distinta, basada en sus propias necesidades (económicas y políticas) y en las del capital y del Estado. Esa representación de una realidad reelaborada por la industria cultural no ocurre sólo en términos de la lógica temporal que preside el proceso histórico, sino, en términos más generales, por la articulación de diferentes contenidos, o de diferentes realidades, constituidos fuera de ella misma, ya que ella no pasa de ser elemento de mediación social que, en virtud del poder que esa propia situación le confiere, se autonomiza y pasa a definir las condiciones de legitimidad de las producciones culturales y de todos los diferentes actores sociales que necesitan pasar por ella para comunicarse con el público. Está claro que eso sólo se da mediante una interacción entre los diferentes elementos envueltos en el proceso, inclusive los miembros del público, que deben de alguna forma reconocerse en la realidad construida y presentada por los medios, para que el modelo funcione, cuestión que será retomada más adelante.

Para Cesareo, la conducta individual está doblemente determinada: de un lado por su propia práctica social (determinación histórica) y, de otro, por los medios de comunicación que producen pautas de conducta. La experiencia individual sólo adquiere un sentido cuando es vista como parte de las relaciones sociales existentes (de la experiencia social que, a su vez, sólo cuando se vincula a la experiencia personal no se transforma en una abstracción inútil). En la actual etapa de desarrollo del capitalismo, el individuo

queda finalmente separado de su experiencia y los aparatos de producción y distribución de la información, del conocimiento y de la cultura se tornan una «extensión de la mente humana», de la misma forma que, en Marx, las herramientas son la extensión del cuerpo humano. En ambos casos, la cosa está separada del sujeto y controlada por el capital (o por la «clase dominante», no importa).

El desarrollo capitalista crea las dos condiciones bajo las cuales se da la creación de los aparatos de comunicación de masas: una amplia socialización del proceso de trabajo, con el paso de la artesanía a la gran industria y, de otro lado, un aumento constante de la circulación de imágenes y palabras, fruto de la urbanización y concentración de masas humanas, «lo que a su vez llevó a un rápido avance en las contradicciones entre ciudad y campo y a una radical desestabilización de las estructuras tradicionales de socialización y de control (sobre todo de las instituciones familiares y religiosas)» (Cesareo, 1979, p. 35 y ss.).

En esas condiciones, la «forma aparato» no sólo condiciona la producción, la estructura y el contenido del producto cultural, transformando al mismo tiempo la organización del trabajo intelectual, en la producción cultural (condicionada y determinada por un mercado cultural) y en la sociedad como un todo, pero interfiere en el propio estilo de vida del público, estilo este condicionado a su vez por la organización de la producción material.³⁵

De esa forma históricamente determinada de organización de los medios de comunicación de masas, la forma aparato, se exige: *a)* «introducir cantidades crecientes de información, a diferentes niveles, en los procesos materiales de producción», con el objetivo de aumentar la productividad, facilitar el control de empresas cada vez más complejas y «crear y canalizar el mercado (las conductas de los consumidores)»; *b)* «producir modelos de conducta que compensen el descenso en la disciplina previamente impuesta por los aparatos productivos [...] y por los aparatos represivos. Existe la necesidad de producir modelos de conducta que implementen o hasta sustituyan las normas que el aparato educativo (y la familia igualmente) es cada día menos capaz de producir y transmitir a las generaciones más jóvenes» (Cesareo, 1979, p. 39).

Interpretando esos dos conjuntos de funciones con base en nuestro propio cuadro teórico, encontramos, en el primero de ellos, las diferentes formas de la información

utilizadas por la empresa capitalista en el proceso de trabajo, en su propia organización burocrática o en la planificación de la producción a partir del conocimiento del mercado. De la idea de «crear y canalizar el mercado», o las «conductas de los consumidores», se podría inferir además la acción de los mecanismos de la publicidad en la creación de estilos de vida adecuados a las necesidades del capital. La preocupación del autor en este punto, sin embargo, es fundamentalmente con la información que la empresa necesita extraer del mercado, toda vez que los «mecanismos de la “perfecta” competencia ya no ofrecen una forma válida de información a las empresas (el sistema de precios)» (ibídem, p. 38). Pero es el segundo conjunto el que nos interesa más de cerca. Para Cesareo, el sistema de los medios de comunicación de masas vendría a sustituir los aparatos educativo, familiar y religioso en la producción de modelos de conducta, con el objetivo de garantizar una disciplina que ya no puede ser adecuadamente garantizada por la simple acción del aparato represivo o por la pura organización capitalista del proceso de trabajo.

Está claro que podríamos ampliar el concepto y hablar también de la producción de pautas de consumo, para introducir el tema de la publicidad, de acuerdo con el concepto de modo de vida que sin duda subyace, aunque no explícitamente, en el análisis del autor. En vez de eso, me mantendré fiel al texto de Cesareo y hablaré, en mis propios términos, de una «función propaganda», definida a la manera del autor como ligada a la necesidad de «producir una imagen social (fragmentada y “equilibrada”) capaz de oscurecer los orígenes de los conflictos sociales y [...] de producir modelos de conducta práctica, dirigidos a absorber los golpes de las contradicciones y de los conflictos que inevitablemente surgen de la estructura clasista de la sociedad capitalista, a fin de reproducir y reforzar así la textura existente de las relaciones sociales» (Cesareo, 1979, p. 39).

Vistos ahora en su conjunto, esos dos grupos de tareas para ser cumplidas por los medios de comunicación de masas pueden «restringir y hasta contrariar el motivo del lucro», aun cuando la propia acción de la forma aparato ayuda en buena medida a crear un nuevo mercado audiovisual en Europa. Parece haber, así, en la «interrelación dialéctica entre la “producción de sentidos” y la “producción de mercancías” que caracteriza los procesos de la comunicación de masas», una hegemonía de la primera. Debo, no

obstante, añadir que, con el avance de la forma publicidad, paralelo a la expansión de la lógica capitalista al conjunto de las relaciones sociales, esa dialéctica tiende a resolverse en favor de una mercantilización cada vez mayor de la producción cultural y de la creciente subsunción del trabajo cultural en el capital, como tendremos oportunidad de examinar más adelante, lo que no elimina el hecho de que la industria cultural es, sobre todo, una institución del orden simbólico de las sociedades capitalistas en su fase monopolista, siendo el «motivo lucro» necesariamente subordinado a los «motivos» publicidad y propaganda. Pero la idea de la existencia de lógicas sociales concurrentes o complementarias no forma parte del cuadro categorial de Cesareo, preso esencialmente del concepto althusseriano de aparato.

El modelo capitalista de organización industrial de la producción y distribución de información, conocimiento y cultura adoptó, según el autor, las siguientes características: (a) hay un desarrollo desigual de los diferentes medios que se articulan, por otro lado, en un sistema de comunicación de masas, de acuerdo con una lógica unitaria; (b) la organización empresarial supone una centralización de las decisiones en un aparato autorregulado y protegido, oponiéndose a un público atomizado, desprovisto de cualquier capacidad de control o de respuesta; (c) el trabajo intelectual es rebajado a trabajo abstracto («sujeto a los imperativos de una organización de tipo taylorista»), para adecuarse «a la producción masiva, basada en prototipos y en estructuras de tipo modular». Para el autor, el tipo de organización completa de la producción, presente en la radio, en el cine y en la televisión y que tiende a generalizarse incluso al mercado editorial, tiene dos consecuencias: de un lado torna cada vez más importante el monto de capital fijo invertido en cada aparato, lo que implica «una enorme expansión de las estructuras y un creciente grado de concentración en los procesos de toma de decisiones» y, consecuentemente, a la necesidad de planificación de la producción y de la distribución a largo plazo, reforzando aún más la tendencia a la ruptura de la contemporaneidad (Cesareo, 1979, p. 41).

En segundo lugar, (d), las restricciones impuestas por la *productividad* provocan la progresiva desaparición del «profesionalismo al viejo estilo» y la creación de una nueva estirpe de intelectuales que tiende a basar su conducta en una ética de tipo empresarial. Con eso, la censura cede a la autocensura y surge la contradicción entre el criterio de la

eficiencia y el de la creatividad, que es el modelo tradicional de la medida de desempeño, lo que no es otra cosa sino la contradicción entre trabajo abstracto y trabajo concreto en el sector. El intelectual surgido de esa contradicción es un «intelectual parcial» que oscila entre la nostalgia por las condiciones de trabajo antiguas y la implicación con las demandas empresariales. Finalmente, (e), la distribución se torna elemento clave para el conjunto del modelo, al mismo tiempo que la planificación decreta el fin de la figura del «autor» (intelectual impersonal y total). Con todo esto el autor va mucho más allá de la problemática de la forma propaganda, avanzando importantes cuestiones desarrolladas por la economía de la comunicación y de la cultura, como veremos más adelante.

Para Cesareo, la acción del Estado no altera los trazos esenciales ni la lógica del modelo y va en el sentido del aumento de los gastos públicos y, por medio de ellos, de la reorientación del consumo (o la creación de nuevas demandas) y de la «apropiación de las oportunidades para el control social que los aparatos proporcionan».³⁶ Con eso el Estado «perfecciona y legitima la función social del “modelo”. Eso lleva a la tendencia a conferir a esos aparatos el estatus de un “servicio público”, denominación que, no obstante, acaba por oscurecer las verdaderas necesidades de clase que ellos atienden» (Cesareo, 1979, p. 44).³⁷

Sobre las teorías de la dependencia cultural

Para cerrar este punto, no podría dejar de citar la que fue la primera gran escuela latinoamericana de pensamiento sobre el tema de las comunicaciones y que, directamente o por medio de una derivación de tipo gramsciano (como en Madrid, 1983, o Lins da Silva, 1982), continuaría siendo la tendencia crítica predominante en nuestro subcontinente hasta la consolidación de la línea teórica representada, entre otros, por los trabajos de Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini.³⁸ la teoría de la dependencia cultural o del imperialismo cultural, a la que contribuyeron todos los más conocidos intelectuales del área de comunicación en América Latina, entre los cuales cito a Herbert Schiller (1968, 1984), Armand Mattelart (1972, 1976), Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox Cardona (1980), Mattelart y Dorfman (1976), además de los coetáneos organizados

por Mattelart (1984), Fernando Reyes Matta (1980) y Jorge Wertheim (1979) y el número 9 de la revista *Comunicação e Sociedade* (1983).³⁹

No es posible, en los límites de este trabajo, retomar el conjunto de las contribuciones de esa escuela cuya revisión y crítica merecen trabajo específico. Tuvieron importancia fundamental en el debate sobre los flujos internacionales de información, en la denuncia de las formas de dominación relacionadas con ellos y sobre todo en la histórica lucha por la adopción de un nuevo orden informativo internacional que se desarrolló durante toda la década de los setenta, culminando con la salida de EE. UU. de la Unesco en 1983, salida que representa uno de los momentos clave del proceso de retoma de la hegemonía americana iniciada con el ascenso de Ronald Reagan al poder. Durante todo ese proceso, el papel de esos teóricos latinoamericanos fue central.

Pero es preciso reconocer que, desde el punto de vista teórico, las teorías de la dependencia o del imperialismo cultural son extremadamente limitadas. Peor: la mayor parte de la literatura de segunda línea por ellas influida vino a transformarse en una especie de ideología ampliamente diseminada, que poco contribuye al avance del conocimiento científico sobre un problema tan importante. Ya tuve oportunidad de referirme a ese asunto (Bolaño, 1988, p. 17 y ss., nota 8). Cité en la ocasión un libro de Carlos R. A. Ávila (1982), que pretendía definir las relaciones de la televisión brasileña con el «imperialismo internacional» con base en la simple constatación de que la agencia Thompson tiene cincuenta años en nuestro país, de que los grandes anunciantes son en su mayoría empresas extranjeras o, lo que es peor, citando sólo las tres mayores agencias de publicidad de procedencia norteamericana, sin siquiera mencionar que la participación de las agencias nacionales fue creciente durante la década de los setenta, y que las tres son sólo tres entre las diez mayores.

Brasil justamente es un mal ejemplo para ese tipo de análisis ideológico porque allá, como en México, el desarrollo de la industria de televisión y su competitividad internacional son mayores que los de la mayoría de los países centrales. En el inicio de los años ochenta, el descenso de la influencia americana en la televisión brasileña era más que evidente (Straubhaar, 1983). En el inicio de los noventa, la producción nacional en el horario de las 18 a las 24 horas sobrepasa el 80 % en las redes Globo y Manchete, quedando significativamente arriba del 50 % en las demás (véase *Anuario Brasileiro*

de Mídia, 1991/1992). Si tomáramos el *prime time* exclusivamente, ese porcentaje aumenta aún más, alcanzando muchas veces casi el 100 %. El simplismo de análisis como el que critico aquí proviene de una visión extremadamente limitada del capitalismo monopolista y de la evolución de la división internacional del trabajo a partir de la posguerra.

Queda claro que la participación extranjera en la televisión brasileña es tema importante y debe ser analizado con todo detalle, especialmente por el lado de la programación y, más específicamente, de la programación infantil, que es casi totalmente importada. Pero no podemos sacar conclusiones apresuradas de datos esparcidos e insuficientes, como hace Ávila. La gran participación de los anunciantes extranjeros, así como la gran participación de las empresas del Estado, por ejemplo, no refleja otra cosa sino el movimiento general de la economía brasileña, particularmente durante el último periodo expansivo. La cuestión es más compleja de lo que puede parecer. Un análisis correcto sobre la inserción del país en el «modelo transnacional» de las comunicaciones exige además el conocimiento de la dinámica del mercado cultural en el ámbito internacional y de las funciones que la industria cultural cumple en cada país en lo que se refiere al proceso de acumulación del capital (publicidad), de reproducción ideológica del sistema (propaganda) y de los mecanismos simbólicos que constituyen la «cultura nacional», una categoría absolutamente central para el mantenimiento de la hegemonía de la clase dominante en el ámbito nacional.

La propia efectividad de los mecanismos de dominación ideológica por medio de la industria cultural depende de la capacidad de ésta para producir contenidos nacionales que garanticen su aceptación amplia. Es más: la propia competitividad internacional de los capitales del sector cultural depende en gran medida de la construcción de un patrón de producción propio, que articule en la dosis correcta los elementos de universalidad y de inserción en una realidad cultural específica. El éxito de la telenovela brasileña y de la publicidad brasileña en el exterior es prueba de eso. Las empresas transnacionales predominantes en los diferentes sectores de la producción cultural tienen plena conciencia de esa dialéctica. El mercado del disco es el ejemplo más evidente de ese hecho. Así, si hay una cierta tendencia a la homogeneización cultural en ámbito mundial, ésta se articula con otra de diferenciación que, en un sistema de competencia

oligopólica globalizada, tiende a la cristalización de un cierto número de *patrones tecnoestéticos* (concepto que será definido con precisión más adelante) predominantes, conviviendo con un número mucho mayor de otros más o menos importantes (inclusive experimentales), que disputan diferentes segmentos de mercado en el ámbito nacional y también internacional. Los desarrollos tecnológicos más recientes en el sector de las telecomunicaciones y el surgimiento de la llamada «televisión segmentada» apuntan claramente a la consolidación de una tendencia de ese tipo.

Es evidente que la complejidad de esa situación no puede ser completamente captada en la perspectiva dualista de las teorías de la dependencia cultural, cuyo principal problema, como ya tuve oportunidad de apuntar en mi libro hace poco citado, es confundir lo que es característico de cualquier sociedad capitalista con lo que es dado por la situación particular de esa sociedad en la división internacional del trabajo, imputando todos los males del sistema al hecho de que el país esté imperializado, olvidándose de que la dominación social se da fundamentalmente en términos de una clase social sobre otra y no externamente, como si la economía de los países periféricos fuera absolutamente refleja, limitándose la relación entre el imperialismo y el capitalismo nacional de los países del Tercer Mundo a una relación simple entre sectores nacionalistas de la burguesía nacional y sectores articulados al capital internacional. El hecho es que un análisis que parte de una presuposición ideológica pretendidamente radical se torna irrelevante desde el punto de vista del conocimiento objetivo de la realidad e, irónicamente, sirve ideológicamente para encubrir las reales contradicciones existentes en cualquier sociedad capitalista, transfiriendo hacia fuera toda la discusión. Con eso se acaba también por no entender el significado de la dominación imperialista y de los mecanismos por los cuales se ejerce.⁴⁰

La mejor crítica a las teorías de la dependencia cultural fue realizada por Ingrid Sarti, basada en la crítica más general de Weffort (1971) a las teorías de la dependencia. Reconociendo de entrada la importancia de los trabajos pioneros de Schiller, Mattelart, Varis y Nordenstreng y otros en la desmitificación de la idea según la cual los medios de comunicación de masas serían capaces de «atenuar la problemática del subdesarrollo», la autora destaca, en el conjunto de las teorías de la dependencia cultural, «su innegable mérito en denunciar el proceso de dominación, mostrando que éste no se agota en los

métodos puramente represivos, sino que se insinúa por los caminos tortuosos del apoyo ideológico» (Sarti, 1979, p. 234).

La solución teórica de esos autores pasa por Althusser y por las teorías de la dependencia en los siguientes términos: «dentro de la perspectiva althusseriana, los teóricos de comunicación y dependencia se proponen analizar la actuación de los medios, como los AIE, y su especificidad en el contexto de la dependencia. Postulan, inicialmente, que los AIE en América Latina cumplen la función ideológica de reforzar el carácter “dependiente” de las relaciones de producción del capitalismo latinoamericano» (Sarti, 1979, p. 235). Según Sarti, el mérito de ese tipo de enfoque reside en la «superación de abordajes de tipo evolucionista y funcionalista, donde el “atraso”, visto en términos cuantitativos, correspondía a la etapa “atrasada” del desarrollo. Así, no se proponía más el “desarrollo” como solución al “subdesarrollo” [sino que] [...] se apuntaban los fallos —los atrasos— como resultado de las contradicciones del propio modo de producción» (ibídem, p. 235 y ss.), lo que significa, para la sociología latinoamericana, «un paso adelante de innegable valor histórico».

En su versión de la teoría de las comunicaciones, la teoría de la «dependencia cultural» señala un proceso de dominación ideológica que se realiza en la medida en que logra fortalecer los lazos de «dependencia». A los MCM, como instrumento de ese proceso, cabe la tarea de propagar valores e inducir comportamientos que se definen fundamentalmente por su externalidad con relación al contexto nacional: son valores creados en los centros hegemónicos del capitalismo [...].⁴¹ Se reproduce así, a nivel superestructural, la relación de desigualdad que caracteriza las transacciones económicas del mundo capitalista, tal cual señala la «teoría de la dependencia» [...].⁴² «Dependencia cultural» es una crítica a la ideología dominante en los países de América Latina, por ser externa a los intereses nacionales, en la medida en que es impuesta desde fuera, y por ser antagónica a los intereses de la mayoría de las poblaciones de los continentes, en la medida en que es capitalista, por lo tanto, expresión de los intereses de la clase dominante (Sarti, 1979, p. 236 y ss.).

Pero las teorías de la dependencia cultural, en su «abordaje mecanicista» basado en una «visión dicotómica de la realidad social», no logran superar el nivel de la denuncia

de la realidad social y comunicacional de América Latina, esclareciendo «muy poco o casi nada» sobre la «dinámica del proceso ideológico». «La propia fundamentación teórica de la “dependencia cultural” es responsable por invalidar el concepto y transformarlo en una ideología más de tipo nacionalista radical» (ibídem, p. 240). Para Sarti, «es determinante el hecho de que sea el concepto de nación y no el de clase el que prevalece».⁴³ La autora respalda, así, la conclusión a que Renato Ortiz (1988) y yo mismo (Bolaño, 1988) llegamos en nuestras críticas referidas hace poco:

[...] en su interpretación simplista, se enfatiza de tal manera la característica de dependencia que se aleja la esencia del problema, o sea, su naturaleza capitalista. Como la dependencia pasa a ser la esencia y no el complemento, se considera todo aspecto de una ideología capitalista como contrario a los intereses de América Latina en la medida en que refuerza la «dependencia» y contraría el curso «natural» del desarrollo latinoamericano (Sarti, 1979, p. 243).

La consecuencia práctica de esa posición teórica es la opción política por un «desarrollo autónomo y democrático», de acuerdo con una perspectiva desarrollista cuyo «objetivo continúa siendo la aceleración de la acumulación de capital en las naciones subdesarrolladas, tendente a asegurar su participación en el desarrollo tecnológico» (ibídem, p. 244). El avance de la educación, de la tecnología, de la información y del acceso a los medios de comunicación son las bases del desarrollo autónomo. El problema es que «jamás se especifica a quién deberá caber el control del proceso». Una vez que todas las contradicciones son definidas en la relación entre los «dos polos» del capitalismo internacional, la lucha de clases en cada contexto interno no es considerada. «En realidad, jamás se esclarece cuál es el tipo de cambio concretamente propuesto, ni cuál la meta a alcanzar [...] El “programa” de “dependencia cultural” implica una lucha antiimperialista, pero no necesariamente anticapitalista, ya que la lucha de clases no es siquiera un elemento constitutivo de la concepción de imperialismo» (ibídem). La propia ideología es vista como

[...] elemento externo al proceso productivo del cual efectivamente emerge. La ideología es tenida como un modelo de valores impuesto desde fuera por agentes

imperialistas [...] Igualmente cuando se distingue entre élites internas y agentes externos del proceso de dominación, el centro hegemónico del capitalismo (EE. UU.) es presentado como el agente que produce y difunde la ideología capitalista que será adoptada e incorporada por las élites encargadas de transmitirlas al «pueblo» (Sarti, 1979, p. 245).

La dificultad de las teorías de la dependencia cultural en ese particular procede, según Sarti, de su inspiración en el concepto althusseriano de ideología, cuyo «error fundamental» sería el de no considerar la ideología como «determinada en el propio proceso de producción, entrañada en la contradicción fundamental del modo de producción capitalista», definiéndola como «una función a ser desempeñada por el Estado con el objetivo de asegurar la dominación». Así,

[...] tal cual aconteció con la noción de los AIE de Althusser, la literatura de la «dependencia cultural», en el afán de privilegiar los fenómenos de naturaleza ideológica, cayó en el extremo opuesto a la tendencia que sólo considera la naturaleza represiva del Estado capitalista. Dividió el proceso de dominación en dos compartimentos estancos —el de la represión y el de la ideología— dejando de lado el primero, como si el Estado tuviera literalmente «aparatos» funcionando mecánicamente para la realización de determinados fines (Sarti, 1979, p. 246).

Y la autora concluye:

Así, lo que podría ser un mérito, el de reconocer la necesidad de estudiar el proceso de dominación ideológica, deja de serlo, en la medida en que los análisis de los medios de comunicación pierden la noción de proporción y les atribuyen el papel de poderosos agentes casi autónomos en el proceso de producción de las relaciones capitalistas (Sarti, 1979, p. 246).

Industria cultural y publicidad

El análisis de la función de la publicidad en el proceso de acumulación del capital sigue, entre los autores marxistas, dos tradiciones: una más bien conocida fuera del campo

de la comunicación, representada por el trabajo clásico de P. Baran y P. Sweezy (1966), y otra por el tan célebre como polémico artículo del canadiense Dallas Smythe (1977). Además de esas dos contribuciones, me referiré abajo a dos proposiciones teóricas más recientes, realizadas por dos autoras latinoamericanas, una que parte de la crítica a Baran y Sweezy y otra más próxima a las posiciones de Dallas Smythe.

Publicidad y promoción de ventas en Baran y Sweezy

Para Baran y Sweezy, como se sabe, en el capitalismo monopolista las dificultades para el desarrollo del sistema ya no se encontrarían en la ley de la tendencia decreciente de la tasa de ganancia, sino en la incapacidad de absorción de un excedente creciente a través de los «modos normales» (consumo capitalista, inversión y otros gastos improductivos, como el mantenimiento del clero, del cuerpo de los operarios del Estado y de los empleados domésticos), de modo que, sin la presencia de algún factor contrarrestante, el sistema tendería al estancamiento. La publicidad es vista, al lado de los gastos militares, como un factor de ese tipo y es definida como un «gasto de circulación», en el sentido de Marx, que no añade valor a la mercancía (Baran y Sweezy, 1966, p. 117).

Para los autores, la sustitución de la competencia vía precios por otras formas de competencia en el capitalismo monopolista provoca una «transformación cualitativa de profundas consecuencias», haciendo de la publicidad el arma principal en la lucha competitiva entre las grandes empresas oligopolistas, envueltas en estrategias de diferenciación. El resultado es un aumento brutal de los gastos en publicidad que, en EE. UU., según los autores, se multiplican por siete entre 1867 y 1890 y por diez entre 1890 y 1929, cuando alcanzan el monto de 3.426 millones de dólares, aún bien abajo de los 10,3 billones de 1957 o de los más de 12 billones de 1962 que, sumados a los gastos en encuestas de mercado, relaciones públicas y otros servicios semejantes, elevan el gasto total de las empresas en comunicación a 20 billones de dólares.

Con eso los autores pueden, con base en una crítica a los teóricos de la economía del bienestar, afirmar que «la importancia económica de la publicidad no está primordialmente en el hecho de causar una redistribución de los gastos de los consumidores entre diferentes mercancías, sino en su efecto sobre la magnitud de la demanda global efectiva y por lo tanto sobre el nivel de renta y empleo» (ibídem, p. 129). En realidad,

los gastos totales de publicidad y otros gastos de promoción de ventas se dividen, para Baran y Sweezy, en dos partes: de un lado, la que, mediante el aumento de los precios pagados por el consumidor final, recae sobre los trabajadores productivos y, de otro, la que recae sobre los propios capitalistas y trabajadores improductivos. La primera parte reduce el salario real en la misma proporción del aumento de los precios, aumentando de forma correspondiente el excedente (la diferencia entre la producción líquida total y los salarios reales totales de los trabajadores productivos). Ya la segunda parte «no constituye un aumento del excedente, pero provoca su redistribución» en favor de quien «obtiene sus rentas de los salarios y ganancias creados por la propia “industria” de ventas» (ibídem, p. 130).

En los dos casos, el total (sea él extraído de los trabajadores productivos o improductivos o de los capitalistas) es utilizado en el mantenimiento de las campañas de ventas, lo que significa que esa parte del excedente es de naturaleza «autoabsorbente»: «al contrario del componente del excedente que toma la forma de ganancias líquidas, la fracción que toma la forma de coste de venta no exige una contrapartida en el consumo capitalista, ningún vertedero de inversión. Proporciona, por así decir, sus propios elementos compensadores y canales de desagüe» (Baran y Sweezy, 1966, p. 130), siendo su impacto sobre la estructura de la renta y de la producción semejante al del gasto público financiado por la recaudación tributaria. La excepción sería constituida por las ganancias de las agencias y otras empresas dedicadas a las campañas de ventas que, entrando en el fondo general de las ganancias, deben ser compensados por el consumo capitalista, por la inversión o por una combinación cualquier de ambos.

Aliada a las estrategias de obsolescencia planeada y a las frecuentes modificaciones de modelos, la campaña de ventas ayuda a elevar la tasa de demanda de mercancías para reposición, constituyéndose en «un poderoso antídoto para la tendencia del capitalismo monopolista de hundirse en un estado de depresión crónica». Con la expansión del papel de la publicidad, ésta deja de ser un «simple adjuntor de la producción», ocurriendo una «transferencia en el centro de gravedad económico de la producción hacia las ventas». Así, la campaña de ventas «invade cada vez más la fábrica y el taller, dictando lo que debe ser producido de acuerdo con criterios establecidos por el departa-

mento de ventas y sus consultores y consejeros en la industria de publicidad» (ibídem, p. 134 y ss.).

En esas condiciones, surge una cuestión crucial: «la aparición de una situación en la cual las ventas y los esfuerzos de producción se combinan de tal modo que se tornan virtualmente inseparables encierra una profunda modificación en lo que constituyen los costes socialmente necesarios de la producción, así como en la naturaleza del propio producto social» (ibídem, p. 136). Enseguida los autores citan a Veblen,⁴⁴ para desembocar en una discusión inútil sobre un método de distinción entre los costes de producción y los de ventas. En el último ítem del capítulo, los autores buscan identificar (en lo que se refiere a la función) la publicidad con los recursos destinados a los sectores de finanzas, seguros y propiedad inmobiliaria, afirmando que todos ellos son costes necesarios para la producción capitalista, para concluir que «lo que debe quedar muy claro es que un sistema económico en el cual esos costes son socialmente necesarios hace mucho dejó de ser un sistema económico socialmente necesario» (ibídem, p. 145).

En su libro sobre la publicidad en el capitalismo brasileño, Maria Armanda do Nascimento Arruda (1985) realiza una crítica con profundidad de la contribución de Baran y Sweezy. La autora aclara que son los desplazamientos inter- e intrasectoriales del capital, el avance del capital constante con relación al variable y el consecuente aumento de la productividad del trabajo los «mecanismos primordiales de la competición intercapitalista» y no los mecanismos de la competición de precios, «secundarios para la caracterización del capitalismo en cualquiera de sus etapas». La competición de precios, siendo una categoría de lo empírico inmediato, no puede ser usada como núcleo explicativo de las leyes generales del movimiento del modo de producción. En ese sentido hay «un grave equívoco en el libro de Baran y Sweezy respecto a la confusión de los dos planos de análisis» (Arruda, 1985, p. 33).

Además de eso, la autora critica con corrección la utilización del concepto de excedente, un concepto derivado, como el de ahorro, que no tiene la capacidad de constituir una teoría. Arruda apunta también el carácter ético de la crítica de los autores al capitalismo monopolista, visto como irracional (lo que exigiría la acción de mecanismos compensatorios, exteriores a la estructura monopólica, de regulación), afirmando que eso parece reflejar la desilusión con el *american way of life*, característica de los auto-

res norteamericanos, cuya tradición sociológica funcionalista habrían heredado Baran y Sweezy. Pero la autora busca además una interpretación alternativa para esa idea de irracionalidad del sistema y de la necesidad de actitudes reguladoras compensatorias, racionalmente planeadas, aproximando a Baran y Sweezy a la noción tradicional de racionalismo económico de Sombart, Weber y Schumpeter. Al contrario de éstos, la idea de «acción racional orientada» no se refiere a actores sociales personalizados (como el empresario emprendedor), sino a las «instituciones correctivas», como la publicidad o los gastos militares. Pero el resultado va en el mismo sentido. Siguiendo a Arruda, esa tentativa de filiación de los dos autores, tanto al funcionalismo empiricista cuanto al weberianismo, es sólo aparentemente contradictoria, afirmando que «no es casual que la teoría de la acción tenga una fuerte inspiración en Weber». Para fundamentar esa posición, la autora cita a Verón, para quien Weber traba una lucha constante con el dilema presente en su «tentativa de construir una sociología al mismo tiempo autónoma con relación a la psicología y empírica en cuanto a sus principios metodológicos, en el contexto teórico de la tradición idealista» (citado por Arruda, 1985, p. 40 y ss.).

La propia autora confirma la tesis del aumento de la racionalidad, concluyendo que, en la actual etapa del sistema, la racionalidad capitalista invade sectores de la sociedad antes inmunes a su lógica. Eso es corroborado por la publicidad (cuya materia-prima, según la autora, es la propia ideología) y por la sofisticación de la planificación, que va de la producción al consumo final, además de la nueva dimensión asumida por el Estado, que ya tuvimos la oportunidad de discutir anteriormente en nuestra propia caracterización del capitalismo monopolista. Pero dejemos por ahora la alternativa teórica de Maria Armanda Arruda, a la cual volveremos enseguida.

La producción de audiencias de Dallas Smythe

Escrito una década después de la publicación del libro de Baran y Sweezy, el famoso artículo de Dallas Smythe tiene una preocupación bastante más amplia en relación con la temática específica de la comunicación, ese verdadero «agujero negro del marxismo occidental». Su punto de partida es la crítica explícita a todos los enfoques marxistas que localizan la importancia política y económica de los sistemas de comunicación de masas en su «capacidad de producir ideología», vistos como «idealistas» y «pre-

científicos». La pretensión del autor es dar la interpretación materialista histórica del fenómeno de las comunicaciones de masas, partiendo de la cuestión sobre su función económica y del cuestionamiento sobre cuál sería la «forma mercancía» producida por los sistemas de comunicación.

Según el autor, la visión idealista burguesa, «adoptada también por la mayoría de los marxistas occidentales» (Lenin, Veblen, Marcuse, Adorno, Baran y Sweezy) y por autores marxistas más directamente ligados al tema de las comunicaciones (cita, entre otros, a Nordenstreng, Enzensberger, Hamelink, Schiller y él mismo en sus trabajos anteriores), esa visión diría que la mercancía de los medios de comunicación de masas es «mensaje», «información», «imagen», «significado», «entretenimiento», «orientación», «educación», «manipulación», conceptos que son todos, para el autor, «entidades mentales subjetivas», referidas a las «apariencias superficiales» (Smythe, 1977, p. 73). Ya se pueden percibir ahí algunas insuficiencias de la formulación de Smythe. El autor arroja una serie de conceptos muy dispares, formulados en situaciones extremadamente diferenciadas, con objetivos analíticos de lo más heterogéneos, en niveles teóricos distintos, y formula una crítica genérica y reductora, sin mayor profundidad. Eso es evidente, si volvemos a los desarrollos teóricos precedentes, cuando notamos la inclusión del concepto de información en el conjunto de las categorías aparienciales. Ya tuve oportunidad de mostrar que, por el contrario, es posible definir un concepto de información a partir de un nivel de análisis tan elevado como el de la caracterización en Marx de una economía mercantil simple. Espero haber dejado claro que esa definición tiene la capacidad de servir como punto de partida para la construcción de una teoría de la comunicación bajo el capitalismo compatible con el método marxiano. Smythe no se da cuenta de que es preciso incorporar al análisis cada una de las supuestas categorías burguesas para explicitar su carácter ideológico, como ya fue apuntado anteriormente.

Según Smythe la mercancía de los medios de comunicación de masas es un público (o un volumen de lectores) producido simultáneamente por el sector de comunicaciones y por la familia. En el primer caso, el autor no hace ninguna referencia al trabajo de los artistas, de los técnicos y de los periodistas del sector de comunicaciones como sería esperable. En vez de eso, se limita a afirmar un supuesto carácter de «soborno» de los programas, destinados a garantizar la fidelidad del público.⁴⁵ Al contrario, el concepto

de trabajo es puesto por Smythe allá donde no debería: en el propio público que cumpliría un «servicio» al anunciante, el de «aprender a comprar determinadas “marcas” de bienes de consumo y gastar así sus ingresos. En pocas palabras, trabajan para crear la demanda por las mercancías publicitadas» (Smythe, 1977, p. 79). Más adelante, la cuestión es puesta en los siguientes términos: «el trabajo de los miembros del público [...] es el de aprender ciertas claves que son usadas cuando ese miembro del público hace su lista mental de compras y gasta su renta» (ibídem, p. 88). Con eso el público serviría al proceso de «administración de la demanda a través de la publicidad», que el autor ve, citando a Baran y Sweezy, como una necesidad vital del capitalismo monopolista. Para fundamentar esa extraña extrapolación del concepto de trabajo, el autor cita a otro canadiense, el profesor William Livant, de la Universidad de Regina, para quien todo tiempo no dedicado al sueño es tiempo de trabajo a partir del momento en que, crecientemente desde mediados del siglo pasado, prácticamente todo el tiempo fuera de la fábrica o del sueño sirve a la satisfacción de necesidades del capital: desplazamientos entre los locales de trabajo y vivienda, reproducción de la fuerza de trabajo, atención a la industria cultural y a los llamamientos de la publicidad.

La solución no deja de ser ingeniosa, pero padece de evidente inconsistencia: la relación entre medio de comunicación y público no es una relación de trabajo, sino de comunicación. No una comunicación cualquiera, sino una comunicación específicamente capitalista, como la que pude particularizar anteriormente, con todas sus características: jerarquizada, unidireccional, contradictoria en varios sentidos, etc. Además, la brutal generalización del concepto de trabajo realizada por Livant es de un reduccionismo a toda prueba, que ni de lejos toca la gran complejidad de las cuestiones envueltas en el análisis de la relación entre la lógica de la producción capitalista y las otras lógicas sociales, opuestas o subsidiarias, que pueden ser observadas en las formaciones económicas capitalistas, o incluso en la relación entre trabajo y ocio a partir de la expansión de la lógica del capital mucho más allá de los límites de la producción industrial *stricto sensu*.

La definición de la mercancía pública debería mostrar justamente las especificidades de la expansión de esa lógica capitalista en el terreno que nos interesa. La solución de Smythe es, en ese sentido, claramente insuficiente. No obstante, su contribución no se

limita a hacer explícita la existencia de esa mercancía. El autor se preocupa también en preguntarse sobre la función económica de ésta y relaciona esa cuestión a la de si «su producción y consumo» es o no una actividad productiva para los anunciantes. En ese sentido, Smythe hace una interesante observación, citando, sea dicho, a Mao Tse-tung, luego en el inicio de su artículo, cuando apunta lo que considera una «contradicción principal» del proceso de producción de la mercancía audiencia:

Los medios de comunicación de masas figuran simultáneamente en la superestructura y están vinculados indispensablemente a la última etapa de la producción de infraestructura, donde se produce la demanda y se la satisface por la compra de bienes de consumo (Smythe, 1977, p. 75).

Más adelante, y criticando la ambigüedad de la posición de Baran y Sweezy que, como hemos visto, presentan inicialmente los gastos de publicidad como gastos de circulación que no añaden valor a la mercancía, para, al final del capítulo, definirlos como necesarios a la producción capitalista, Dallas Smythe vuelve a la *Introducción a la crítica de la economía política*, para citar el conocido pasaje sobre la relación de doble determinación entre producción y consumo (Marx, 1859, pp. 108-112), que el autor considera como un buen punto de partida para «una teoría de la publicidad y de las mercancías con marca bajo las condiciones capitalistas monopólicas». Al contrario de *El capital*, donde «Marx se preocupaba por el análisis de la operación del capitalismo, bajo las condiciones entonces realistas de la competencia» perfecta, sin considerar «la preeminencia de las mercancías con marca ni la posición preponderante de la publicidad», la *Introducción* dejaría claro que «la negativa de la productividad para la publicidad es innecesaria y desorientadora: un *cul-de-sac* derivado de la etapa de desarrollo previa a la del capitalismo monopólico» (Smythe, 1977, p. 91).

Mas ni Smythe ni Baran y Sweezy perciben que el carácter productivo de la publicidad y del sector de comunicaciones en general puede ser extraído de *El capital* y de los *Grundrisse*, en los fragmentos citados aquí en el inicio del primer capítulo, cuando Marx se refiere al sector de transportes como un sector productivo, toda vez que, para que el valor de las mercancías se realice por medio del consumo, «puede tornarse necesario el desplazamiento de ellas, el proceso adicional de producción de la industria de transpor-

tes». Marx deja absolutamente explícito en esa parte, que reproduce por entero antes, el carácter productivo del transporte, el cual «añade valor a los productos transportados», valor ese compuesto «por la transferencia de valor de los medios de transporte y por el valor adicional creado por el trabajo de transporte» (*El capital*, libro II, p. 153). También en los *Grundrisse*, como veíamos, la cuestión se expone en términos semejantes.

Ahora, si volvemos al fragmento hace poco citado de Smythe sobre la función de la publicidad en la producción de una infraestructura indispensable para que la producción se realice en las condiciones históricas del capitalismo monopolista, queda cristalina la posibilidad de ampliación de esa posición de Marx respecto del sector de transportes para el conjunto de lo que él mismo llamaba «sector de transportes y comunicaciones», inclusive la publicidad. Se resuelve así, por otro lado, la ambigüedad que Smythe apunta en Baran y Sweezy: la publicidad continúa siendo un gasto de circulación (evidentemente), pero un gasto de circulación especial, necesario para la realización de la mercancía y, por lo tanto, productivo.

A partir de ahí, la «doble naturaleza de la publicidad» apuntada por Zallo (1988, p. 40), que sería, al mismo tiempo una industria, como cualquier otra industria cultural, y un «capital de circulación» (en cuanto tal considerado también por el autor como «falso gasto» o gasto improductivo), doble naturaleza, dígame de paso, extensiva al conjunto de la industria cultural, debe ser vista en términos distintos: la publicidad es, por un lado, una industria cultural que produce un producto cultural determinado y, por otro, una industria que, como el conjunto de la industria de transportes y comunicaciones, forma parte de la infraestructura social necesaria para la realización de las mercancías y que añade valor a estas últimas. Ahora bien, esa doble naturaleza que, insisto, no se limita a la publicidad, sino que es intrínseca al conjunto de las industrias culturales, sólo puede ser correctamente apreciada si entendemos que esos sectores son doblemente productivos justamente porque producen siempre no una sino dos mercancías, como veremos más adelante, en el capítulo 5.

Pero volvamos al texto de Dallas Smythe. Para el autor, el paso del capitalismo concurrencial al monopolista se caracteriza por una racionalización en gran escala de la organización industrial, de modo que (a) acaba la preponderancia, en la colocación de los bienes de consumo en el mercado, de los productos sin marca, cuya distribución (b)

pasa a ser controlada de forma integrada por la gran empresa capitalista, y (c) la publicidad pasa a ser utilizada para el manejo de la demanda. En esas nuevas condiciones, el capital se enfrenta a los individuos, en tanto trabajadores y consumidores, de una nueva forma: de un lado se desarrolla la administración científica del trabajo y, de otro, el consumo pasa también a ser una variable de la planificación de la gran empresa. El aumento de la racionalización se materializa, en este segundo caso, en un control de la demanda que se procesa también de modo cualitativamente distinto al que caracterizaba la situación anterior. Esto es, conforme ejemplifica el autor, no ocurre una simple expansión de la red de vendedores de puerta en puerta, viajeros, etc., como sería en principio posible, sino algo radicalmente distinto: el desarrollo de la publicidad comercial y la constitución de un complejo sistema de comunicación social, cuyas funciones, indispensables para la supervivencia del capitalismo monopolista, son resumidas en el siguiente fragmento:

El propósito primordial de ese complejo de medios masivos es producir gente para los públicos, que trabaja en aprender la teoría y la práctica del consumo de bienes civiles y apoyan (con aranceles y con votos) el sistema de administración de la demanda militar.⁴⁶ El segundo propósito principal es producir públicos cuya teoría y cuya práctica confirmen la ideología del capitalismo monopolista (un individualismo posesivo dentro de un sistema político autoritario). El tercer propósito principal es producir una opinión pública que apoye las políticas estratégicas y tácticas del Estado [...] El cuarto [...] es operar en forma tan lucrativa como para asegurar un respeto inigualado por su importancia económica dentro del sistema. El complejo de medios masivos ha tenido éxito en conseguir esos cuatro propósitos (Smythe, 1977, p. 97).

Dejando de lado las evidentes deficiencias presentes en el fragmento citado (como, una vez más, la cuestión del trabajo del público, una visión limitada del Estado y la ignorancia del hecho de que los medios son también un *locus* de la disputa política, la falta de consideración del fenómeno de la competencia en el propio sector de bienes de consumo, tomando el fenómeno exclusivamente desde el punto de vista agregado), es innegable que el autor tiene el mérito de plantear ahí, aunque de forma, digamos, preliminar, algunas de las cuestiones generales que deben ser puestas en el nivel del análisis

de las funciones de la industria cultural: la de sus funciones en el proceso de acumulación del capital, ligadas a la cuestión de la publicidad, la de sus funciones directamente ideológicas o ligadas a las necesidades del Estado e, incluso, en el «cuarto propósito», la de la economía propia del sector de las comunicaciones.

Por todo eso, además evidentemente de la definición de la mercancía público, el trabajo de Smythe debe ser tenido como pionero de un abordaje materialista histórico amplio del fenómeno de las comunicaciones de masas. La gran deficiencia del trabajo de Dallas Smythe es no considerar más que una mercancía, despreciando completamente la importancia decisiva del programa, tanto en lo que se refiere a la dialéctica que se establece entre el mercado de audiencias y el de bienes culturales, como a la función que estos últimos cumplen junto al público, además de negar los avances de las lecturas marxistas anteriores, desplazando el eje de la discusión de la función propaganda hacia la función publicidad de los medios.

Publicidad y bienes de consumo

En el capítulo teórico de su importante estudio sobre el desarrollo de la publicidad en EE. UU. y en México, Patricia Arriaga (1980), partiendo de un análisis basado en la división de la economía en dos grandes sectores (bienes de producción y bienes de consumo), afirma, por un lado, que «el aumento de la productividad o el desarrollo de las fuerzas productivas en cualquier sector lleva a la creación de mercados para el sector de bienes de producción, pero no necesariamente para el de bienes de consumo» (Arriaga, 1980, p. 25), pues incluso considerando que el crecimiento del primero eleve, por el aumento del número de trabajadores empleados, la demanda por artículos de consumo, «la creación de ese mercado adicional es superada por el mercado que se abre para los bienes de producción, aunque no es la demanda sino el capital el que determina los límites de la extensión de la producción social» (ibídem). Enseguida la autora critica las tesis subconsumistas con base en tres argumentos: a) que «la importancia del sector de bienes de producción en la dinámica capitalista es notoriamente mayor que la del sector de bienes de consumo», b) que la expansión del consumo es consecuencia y no causa de la expansión del proceso productivo, y c) que «son los empresarios o industriales los que determinan la demanda a través de su inversión en bienes de producción y

en salarios» (ibídem, p. 26). Para la autora, la demanda por bienes de capital es más importante en la formación del mercado interno en el capitalismo que aquella por bienes de consumo, de modo que «la expansión del mercado interno está subordinada al ritmo del proceso de acumulación y a la distribución que éste impone» (ibídem, p. 27).

Así, aparentemente, la capacidad de consumo de la sociedad tiende a expandirse debido al creciente empleo de trabajadores y a la creciente riqueza de los empresarios. Sin embargo, esa expansión se da en términos absolutos pero no en su relación con la producción, pues la capacidad de consumo de la sociedad tiende a reducirse y no a ampliarse. Eso se explica por el mismo proceso que sustituye capital variable por constante en la dinámica capitalista, dinámica que lleva implícita la tendencia a la ampliación ilimitada de la producción. Pero en la medida en que se invierte relativamente menos capital en salarios, la capacidad de consumo de la sociedad tenderá a estrecharse (Arriaga, 1980, p. 26).

De ese análisis la autora extrae tres elementos para la discusión sobre la función de la publicidad en el capitalismo. En primer lugar, cuando el sector de bienes de capital (que se expande en la medida exigida por el proceso de acumulación y el desarrollo de las fuerzas productivas) se desarrolla más que el de bienes de consumo, la demanda en este último debe ser estimulada por la publicidad para evitar, digamos, para usar la expresión de João Manuel Cardoso de Mello, una crisis de realización dinámica. Eso probaría, según la autora, que «la publicidad se origina en la esfera de la producción capitalista y no en la esfera de la circulación de las mercancías, como sostienen muchos autores» (ibídem, p. 28). En segundo lugar, si el aumento de la producción en el sector productor de bienes de capital es absorbido por la propia expansión de los diferentes ramos de la producción, no ocurre lo mismo con el sector de bienes de consumo, ya que «la capacidad de consumo de la sociedad tiende a estrecharse», lo que podría reducir la ganancia y afectar la acumulación en el sector de bienes de consumo. La publicidad y el crédito personal vendrían justamente a evitar eso al estimular la demanda en el sector. Finalmente, la publicidad buscaría estimular el consumo de las capas de alta renta para compensar la insuficiencia del consumo de los más pobres.

Cabe esclarecer que la publicidad no puede por sí misma ampliar el mercado interno ni aumentar el número de consumidores, pues ambos están subordinados al proceso de acumulación y de desarrollo de las fuerzas productivas. Puede, eso sí, incrementar el consumo de ciertos grupos o modificar el de otros, pero el aumento en el número de cualquiera de ellos está determinado por el proceso de producción y su ritmo de crecimiento (Arriaga, 1980, p. 28 y ss.).

Planteado esto, la autora se dedica a hacer la crítica de autores como Blair, Chamberlain y otros que encaran la publicidad como un mecanismo de competencia propio del capitalismo monopolista y de otros, como Bain y Stigler que sostienen la tesis de que la publicidad es causa, y no consecuencia, de la concentración y monopolización del capital. Interesante para nosotros es el hecho de que, en el primer caso, se incluyen también, «curiosamente», Baran y Sweezy. La crítica de Arriaga va en el sentido de descalificar la idea de que la competencia se dé en la esfera de los precios, en realidad una mera «manifestación superficial de la verdadera competencia, la de los capitales, que obliga al capitalista a desarrollar las fuerzas productivas, desarrollo que trae consigo un abaratamiento de las mercancías» (ibídem, p. 30). La autora argumenta además que la publicidad no puede ser considerada como el principal mecanismo de competencia en el capitalismo monopolista, ya que su importancia es mínima en los sectores de bienes de capital, justamente los que muestran mayor tendencia a la concentración. En ese caso, ambas perspectivas criticadas pecarían por la generalización del fenómeno de la publicidad para el conjunto del sistema económico cuando ella se limita, de hecho, al sector de bienes de consumo. Hasta ahí las críticas de Arriaga parecen justas. Pero el punto principal de su argumentación es que los autores citados se equivocan al «[...] tomar como causas estructurales de la publicidad manifestaciones superficiales de un fenómeno más complejo y profundo, que tiene su origen en el campo de la producción capitalista y no en el de la circulación de los bienes de consumo. Nos referimos, entre otros, al error de atribuir a la publicidad la facultad de afectar la demanda efectiva agregada, el nivel de renta y el empleo [...] Sabemos que el mercado se amplía básicamente siguiendo el proceso de acumulación del capital, de forma que las barreras a la insuficiencia del mercado se rompen a medida que avanza tal proceso. Por eso mismo, la publi-

dad, en tanto manifestación de la demanda, no puede afectar a la inversión ni determinar los niveles de producción de los diversos ramos industriales, pues son los niveles de producción los que, en última instancia, determinan la demanda. Por último, atribuir a la publicidad la capacidad de crear barreras a la entrada de nuevos capitales [la tesis de Bain] y con eso favorecer la concentración, es olvidar [...] que tales barreras consisten, principalmente, en el creciente volumen de capital y composición orgánica del mismo, requeridos para poder ingresar y mantenerse en la competencia con un nivel de ganancias aceptable» (Arriaga, 1980, p. 36 y ss.).

De hecho, hay una verdad en la última aseveración: la publicidad no es barrera a la entrada, sino consecuencia de barreras a la entrada, de modo que sólo las firmas oligopolistas tienen en general acceso a ella. Pero eso sólo viene a reforzar la tesis que la autora pretende criticar. En realidad, el párrafo anterior muestra una sucesión de equívocos entre los cuales éste es sólo un detalle. El más importante para nuestros intereses es el de intentar desplazar el fenómeno de la publicidad hacia el nivel de la producción. Pero la afirmación hecha anteriormente sobre el hecho de que «la publicidad se origina en la propia esfera de la producción», que podría ser interpretada como una inofensiva reafirmación de la precedencia de la esfera de la producción (y de las transformaciones por las que ésta pasó con la efectivación del capitalismo monopolista) sobre la circulación, aparece finalmente como una posición de principio y cargada de peligros. Pero dejemos esa discusión por ahora. Veremos en el próximo ítem la correcta posición a ese respecto de Maria Arminda do Nascimento Arruda.

La frase sobre la determinación «en última instancia» de la demanda por la producción, por otro lado, deja ver, como en otros fragmentos ya citados, una posible adhesión a la tan desgastada ley de Say. Está claro que se puede argumentar que, al contrario, es justamente porque la oferta no crea automáticamente su propia demanda por lo que la publicidad se hace necesaria. Adolfo Zinser, un seguidor de Patricia Arriaga, expone la cuestión de la siguiente forma:

[...] la publicidad, en tanto manipuladora de la demanda, no puede afectar los niveles de inversión, ni influir sobre los niveles de producción, por el contrario, son los propios niveles de producción los que en última instancia determinan la demanda y la

publicidad, el instrumento por el cual ella es manipulada (Zinser, 1980, p. 97).

No queda claro, ni en Arriaga ni en Zinser, el verdadero sentido de esa manipulación. Este último habla de modificación del patrón de consumo de las clases trabajadoras y de transferencia de la renta de los capitalistas del ahorro hacia el consumo, observaciones que parecen estar de acuerdo con los dos últimos elementos propuestos por Arriaga para el análisis de las funciones de la publicidad en el fragmento citado arriba, donde la autora se refiere también a estímulos al consumo que parecen remitir, en el primer argumento, a una transferencia del gasto capitalista de la inversión hacia el consumo. Toda la argumentación es extremadamente problemática, sea por la probable adhesión al principio de la ley de Say,⁴⁷ sea por la adopción de un concepto discutible de ahorro,⁴⁸ sea por el desconocimiento de la posibilidad de diferentes patrones de desarrollo y no sólo de aquel en el que el departamento productor de bienes de producción crece frente al de bienes de consumo, sea, en fin, por el desconocimiento sobre el modo de funcionamiento de este mismo patrón de desarrollo.⁴⁹

Arriaga llega a reconocer que «la publicidad tiene como objetivo inmediato convencer al individuo de que debe consumir» y que «la sociedad norteamericana se caracteriza por un elevado índice de consumo de bienes tanto necesarios como de lujo», pero apunta que «la función del consumo no ocupa un lugar preponderante ni es meta de toda la actividad económica y, en última instancia, son los empresarios e industriales, y no los consumidores, los que toman las decisiones económicas básicas en función de las ganancias esperadas». De la misma forma, aun reconociendo que «existe una reproducción de ideología en la publicidad transmitida por los medios de comunicación de masas», cree que ese elemento es «accesorio y superficial» y que éste no es el objetivo de la publicidad ni el determinante del mantenimiento del sistema» (Arriaga, 1980, p. 39).

La autora critica a Mattelart y Schiller, a los cuales añade a Althusser y todos los que creen en la dominación por los medios de comunicación de masas,⁵⁰ en los siguientes términos:

El error principal reside en que, al eliminar del análisis el sector de bienes de consumo, los medios de comunicación de masas, de la misma forma que los consumidores, quedan desligados de toda realidad económica que los lleva a enfrentarse

en los diferentes mercados. Al perder los medios de comunicación el mercado para sus servicios de publicidad se busca un «nuevo» producto (programas, ideología etc.) para ofrecer a un «nuevo» mercado (público receptor) para los medios de comunicación de masas. Los consumidores pierden, por lo tanto, su carácter de consumidores de bienes de consumo para adquirir el carácter de consumidores de programas, ideología etc., y, lo que es más grave, se ingresa por ese camino en la interpretación superestructural o idealista de la realidad social. Bien dice Livant (citado por Smythe, 1977) que el «campo de la comunicación es la selva del idealismo» (Arriaga, 1980, p. 58 y ss.).⁵¹

Zinser, siguiendo la misma línea de raciocinio, hace una crítica más ponderada a ese «idealismo marxista» que, en el análisis de los medios de comunicación de masas, tendría el mérito de denunciar, por un lado, el funcionalismo, visto como una cadena cuya validez científica y honestidad intelectual son dudosas, aunque no haría más que desarrollar técnicas para tornar más efectiva la manipulación ideológica por los medios de comunicación y, por otro, el estructuralismo semiológico que, pretendiendo estudiar el contenido ideológico de los mensajes, no dispone de categorías generales capaces de escapar de la fragmentación de la realidad social. Los «innegables avances» conquistados por el «idealismo marxista» se refieren, según Zinser, no tanto a los análisis de contenido a que llevaron, basados en las propias técnicas de la semiología, sino sobre todo a los «valiosos estudios empíricos que analizan la estructura misma del medio, para establecer las conexiones específicas entre determinados grupos económicos, los medios y sus mensajes» (Zinser, 1980, p. 92).

No obstante, la matriz teórica sobre la cual se desarrollan tales estudios empíricos es, según el autor, inadecuada, pues limita la cuestión de los medios a su capacidad de producir ideología, olvidando los «aspectos económicos estructurales». La crítica se dirige entonces esencialmente a dos trabajos de Javier Esteinou Madrid (1979, 1980), que insiste en que «la producción, circulación e inculcación discursiva que practican los medios de movilización de masas deben ser estudiadas en el campo propio de la ideología, esto es, en el ámbito de la cohesión social por la vía de la creación y circulación de representaciones simbólicas funcionales al sistema y de su correspondiente proceso de

asimilación social» (Esteinou Madrid, 1979, citado por Zinser, 1980, p. 90).

La importancia de los medios es dada, pues, por el hecho de que constituyen un aparato fundamental para el ejercicio de la hegemonía, ya que permiten construir el consenso social con base en el aparato ideológico. Cumplen una función primordial para legitimar, con el menor coste, la clase que en el conflicto social se constituye como dominante (Zinser, 1980, p. 91).

Por otro lado, como el objetivo de la clase dominante en el capitalismo es la acumulación del capital, esos estudios no dejan de considerar las determinaciones económicas de los medios de comunicación de masas, reconociendo que éstos contribuyen también directamente en la reproducción del capital. «Inclusive algunos aceptan que, en última instancia, los determinantes estructurales de los medios de comunicación de masas son de carácter económico. La función económica primordial es la de acelerar el proceso de producción acortando el periodo entre la producción y la realización del capital. Eso se consigue mediante la fetichización de las mercancías» (ibídem, p. 92). Pero el énfasis continúa siempre en el análisis político, dejando en segundo plano lo que Zinser considera como lo fundamental: la publicidad, vista «sólo en el ámbito de la circulación de bienes y servicios o como actividad para la inversión de excedentes, sin considerar que su papel primordial está en la esfera de la reproducción del capital» (ibídem, p. 93). En la secuencia de esas observaciones, en general correctas si descontamos el error, simétrico al de los teóricos criticados, de no dar la debida importancia a los determinantes políticos e ideológicos de la constitución de los medios de comunicación de masas, el autor presenta como alternativa la posición de Patricia Arriaga.

Para esta última, los medios de comunicación de masas tienen origen «en la necesidad de la publicidad de encontrar los canales adecuados que le permitan cumplir su función en la dinámica capitalista», sobreestimando de esa forma el papel de la publicidad, subestimando la función propaganda y las necesidades determinantes del Estado en la constitución de los sistemas de comunicación de masas, demostrando desconocimiento del caso europeo y mostrando una visión extremadamente economicista y equivocada del fenómeno de las comunicaciones de masas bajo el capitalismo. Al descalificar la contribución de los teóricos políticos de los medios de comunicación de

masas, Zinser, como Arriaga, acaba por cometer el error opuesto de subestimar los determinantes políticos e ideológicos de la industria cultural. Así, limita su contribución a la función de los medios en el proceso de acumulación, negando aquella ligada a la reproducción ideológica del sistema, con lo que ofrece una explicación parcial y limitada del fenómeno.

Publicidad y realización de la plusvalía

Después de las críticas a Baran y Sweezy que resumí hace poco, Maria Arminda do Nascimento Arruda busca explicar la relación entre capitalismo monopolista y publicidad. Como Smythe, parte de la *Introducción a la crítica de la economía política*, citando, en este caso, el penúltimo párrafo del ítem 2.c, en que Marx explica la reciprocidad de acción que ocurre entre los momentos de la producción, de la distribución, del cambio y del consumo, tomados como un «todo orgánico» (Marx, 1859, p. 115 y ss.). Más adelante, la autora cita otro fragmento célebre, también mencionado por Smythe, de la *Introducción*, en que Marx afirma que «la producción no crea solamente un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto» (ibídem, p. 110), para enseguida afirmar que:

La publicidad opera visiblemente en el dominio del consumo, aunque, cada vez más, su presencia es perceptible en la propia concepción de los productos. Como un componente de la planificación del sector de ventas, que es tanto más importante en tanto más compleja sea la estructura productiva, que genera no solamente la diversificación, sino sobre todo la existencia de mercancías similares, a la publicidad cabe introducir una mayor «certeza» del consumo (Arruda, 1985, p. 46).

El proceso de concentración y centralización del capital que lleva al paso del capitalismo concurrencial al monopolista, al mismo tiempo que amplía la capa de los trabajadores no ligados directamente al proceso productivo, diversificando la escala de remuneración y creando un amplio mercado consumidor, a la vez, elimina la competencia-precio, sustituyéndola por la diversificación y diferenciación del producto como formas de enfrentamiento entre los capitales en la lucha competitiva. La publicidad funciona como un eslabón entre las necesidades de diferenciación y diversificación del capital

monopolista y la existencia de esa gran «nueva clase media», cuyos actos de consumo pasan a formar parte de la planificación de la gran empresa capitalista. Pero si es verdad, por otro lado, que «las determinantes implícitas en el proceso de creación publicitaria penetran intrínsecamente la estructura productiva», lo que se refleja principalmente en el *design* que el producto debe asumir, la autora aclara que no está con eso atribuyendo a la publicidad «la responsabilidad por la generación de las necesidades de consumo», ya que «las “posibilidades” del consumo ya se hacen presentes en la forma determinada asumida por la producción», la «matriz generadora de las “carencias”, que por lo tanto, son históricamente situadas» (ibídem, p. 47).

«Pero al mismo tiempo, no hay cómo discordar de Galbraith en que las carencias sólo se tornan susceptibles de ser manipuladas por la publicidad porque no poseen un carácter de urgencia. Las empresas publicitarias siembran en un terreno fértil. Terreno en el cual proliferan las sofisticadas mercancías de la sociedad moderna, donde las necesidades de supervivencia ya fueron alejadas» (Arruda, 1985, p. 47).

La «idea central» de la autora es que, en el capitalismo monopolista,

[...] la publicidad, juntamente con la extensión de los instrumentos crediticios a los consumidores, contribuye a abreviar el tiempo de circulación de las mercancías, acelerar la rotación del capital y reforzar las necesidades de consumo. De esa forma, ella se convierte en portavoz de la producción y el crédito torna factible el paso de la «necesidad» a la «satisfacción» (ibídem, p. 49).

Al contrario de la solución de Patricia Arriaga, la de Maria Arminda Arruda consigue definir correctamente la unidad entre los momentos de la producción y de la circulación sin dejar de enfatizar que la publicidad debe ser comprendida en el ámbito de la realización de la plusvalía. Así en el capitalismo monopolista, la extrema amplitud de la escala de producción, al elevar la masa de valores producidos, aumenta consecuentemente la masa de plusvalía a ser realizada, lo que exige mayores gastos en la circulación. Al mismo tiempo, la rigidez de la organización de esa producción ampliada y los lazos estrechos entre las diferentes empresas oligopolistas limitan las posibilidades de cambios en el cuadro de la producción, una vez que toda crisis localizada puede esparcirse al conjunto del sistema. En esas condiciones, la estructura productiva debe

operar con alto nivel de productividad, ganando relieve las iniciativas para sostener la investigación y diversificar la producción para reducir los riesgos de que las mercancías no se realicen. La autora apunta además, citando a Marx, que, incluso sin crear valor ni plusvalía, el capital mercantil, al abreviar el tiempo de circulación, contribuye a aumentar la plusvalía producida por el capital industrial.

Pero, para una producción organizada en moldes monopolistas, un tiempo menor de circulación de las mercancías es básico, de lo contrario la posibilidad de eclosión de crisis se agrava. En términos más explícitos, si no se crean condiciones para una reducción del periodo de circulación, difícilmente se podrá sostener una estructura productiva operando en nivel «óptimo». Como la publicidad tiene como objetivo asegurar el mantenimiento de la demanda a través de la dinamización del consumo, puede ayudar a que el momento de la circulación sea lo más breve posible: abrevia el proceso de reproducción y permite que éste sea retomado en otro estadio (ibídem, p. 62).

Así, al contribuir al aumento del número de rotaciones de la totalidad del capital industrial, la publicidad contribuye al aumento de la plusvalía, del monto de las ganancias y, *ceteris paribus*, de la tasa de ganancia. La publicidad es elemento indispensable para el capitalismo en su fase monopolista.

Dejando de lado las críticas específicas presentadas hasta ahora, al análisis de la función publicidad hecha por Patricia Arriaga, no hay duda de que ésta anota correctamente el hecho de que la publicidad se define en principio hacia el sector de bienes de consumo. Pero la cuestión no es tan obvia como parece. Más adelante tendré oportunidad de definir un «sector ampliado de bienes de consumo diferenciado», que incluye industrias productoras de bienes de capital seriales e insumos, como es el caso, por ejemplo, de los tractores y otros implementos agrícolas que se vienen aprovechando crecientemente de la publicidad, toda vez que se trata de sectores oligopolizados dirigidos a gran número de productores.

Simétricamente, podemos afirmar que las industrias productoras de bienes de consumo caracterizados por la homogeneidad, o sea, no diferenciados, no forman parte del conjunto de industrias que tienen en la publicidad una estrategia de acción. La propia

autora (ibídem, pp. 41-49), en un análisis conciso pero muy bien hecho sobre el sector publicitario en EE. UU., nota que los principales anunciantes son empresas diversificadas (que producen en varias líneas), que se expandieron internacionalmente, líderes del sector de bienes de consumo y que tienen composición orgánica del capital mayor que la media del sector (ibídem, p. 48). O sea, las grandes empresas oligopolistas que adoptan estrategias de diferenciación de producto, ejerciendo liderazgo de precio en los mercados más o menos concentrados en que actúan, justamente las empresas dominantes de los sectores para los cuales valen las observaciones de Baran y Sweezy sobre las alteraciones en la forma de la competencia.

31 . Lo que se explicita con la caracterización de esa dinámica de mano doble es el hecho de que la industria cultural no pasa de ser un elemento de la esfera pública en el capitalismo monopolista, a la cual deben añadirse otros focos de determinación de valores sociales, como la familia, los partidos políticos, sindicatos, organizaciones no gubernamentales. Está claro que el papel de la industria cultural en ese conjunto es de fundamental importancia, ya que cumple, en las condiciones del capitalismo monopolista, una función de articulación semejante a la que cumplió la prensa en el periodo de vigencia de la restringida esfera pública del Estado liberal. Está claro también que el poder de manipulación de que disponen hoy los medios no encuentra paralelo en la historia. Pero esa misma historia nos muestra que existen límites objetivos a ese potencial manipulador de la industria cultural, impuestos por determinantes de orden social y cultural en el sentido más amplio del término.

32 . La referencia más próxima al tema, en su popular trabajo de 1969, no va más allá de la afirmación de que «el aparato de información» funciona «introduciendo, a través de la prensa, de la radio, de la televisión, en todos los ciudadanos, dosis cotidianas de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etc. Lo mismo ocurre con el aparato cultural (el papel del deporte en el chauvinismo es de primer orden), etc.» (Althusser, 1969, p. 63).

33 . En su importante libro de 1978, Poulantzas vuelve al tema de los aparatos ideológicos, a los cuales dedica uno de los tres ítems de la introducción, donde busca marcar, también en lo que se refiere a ese tema, su nueva posición, crítica ahora con relación a las ideas de Althusser. Para Poulantzas, «la concepción que sostiene la distinción [válida sólo desde un punto de vista meramente descriptivo e indicativo] entre aparatos represivos y aparatos ideológicos del Estado merece [...] reservas profundas [...] Del modo como fue sistematizada por L. Althusser, se apoya en la presuposición de la existencia de un Estado que sólo actuaría, sólo funcionaría, por la represión y por el adoctrinamiento ideológico» (Poulantzas, 1978, p. 35). El autor sostiene que, además de esas dos formas de acción (represión e ideología), el Estado actúa también de manera positiva, introduciéndose inclusive «en el propio núcleo de la reproducción del capital». Asimismo la rela-

ción entre las masas y el Estado «posee siempre un sustrato material. Entre otros motivos, porque el Estado, trabajando para la hegemonía de clase actúa en el campo de equilibrio inestable del compromiso entre las clases dominantes y dominadas. Así, el Estado se encarga ininterrumpidamente de una serie de medidas materiales positivas para las masas populares, aunque estas medidas reflejan concesiones impuestas por la lucha de clases» (ibídem, p. 36). El error de entenderse la acción del Estado sólo desde el punto de vista del binomio represión-ideología llevaría, según el autor, a descomponer «de manera casi nominalista y esencialista» el ejercicio del poder en dos grupos de aparatos, a reducir la especificidad del «aparato económico de Estado». De otra parte, la separación tendría «el mérito de ampliar la esfera estatal, incluyendo en ella una serie de aparatos de hegemonía, generalmente “privados”, y de insistir en la acción ideológica del Estado» (ibídem, p. 40). Esa misma acción ideológica, por otro lado, presenta también un carácter positivo en la concepción de Poulantzas, para quien el Estado no produce un discurso unificado con una función de encubrimiento de la realidad, sino varios discursos «encarnados diferentemente en los diversos aparatos de acuerdo con la clase a que se destinan» o entonces un discurso «segmentado y fragmentado según las directrices de la estrategia del poder», con el objetivo justamente de revelar sus tácticas «con vistas a organizar las clases dominantes».

34 . En verdad, el gran objeto empírico de los autores es el modelo de organización de la televisión que prevaleció en Italia, como en Francia, durante toda la posguerra y que, sobre todo a partir de los acontecimientos de Mayo del 68 en Francia, pasa a recibir críticas no sólo de la izquierda, sino también de los sectores empresariales y de los medios publicitarios interesados en la introducción del sistema comercial de televisión. Cesareo busca mostrar que la organización de la televisión estatal en Europa sirve esencialmente al capital: «la experiencia confirma [...] que a través de la forma pública de gestión se puede conservar [...] el uso de clase de los medios de producción y distribución. Y, por otro lado, los organismos de gestión pública siempre encontraron el modo de dar espacio al capital privado y de colaborar ampliamente con él» (Cesareo, 1974, p. 59). El autor habla de un «modelo único» de televisión en el sistema capitalista, caracterizado por cuatro elementos: la unidireccionalidad de la comunicación, la división del trabajo en el proceso de producción artística, la centralización de las decisiones y la ruptura de la contemporaneidad. Aunque esas características sean incuestionables, no justifican la idea de un modelo único capitalista pues, además de no marcar ninguna diferencia con relación a los sistemas de los países socialistas (véase Costa, 1986, p. 27), no dan cuenta de la problemática actual. El propio Cesareo, en la secuencia del raciocinio anterior, reconoce que «las clases dominantes no consiguieron más equilibrar la exigencia política con la exigencia de recaudación, de eficiencia y de puro lucro derivados de la lógica interna de los aparatos. Y esto ha sido de hecho uno de los motivos permanentes de crisis del “modelo”» (Cesareo, 1974, p. 59).

35 . Nótese la semejanza de esas ideas con las de Granou discutidas anteriormente. Pero aquí hay un avance con relación al autor francés que, como vimos, se refiere mal a los medios de comunicación de masas.

36 . El autor reafirma, así, la idea de un modelo único capitalista presente en su libro de 1974, citado dos notas atrás, dejando claro sin embargo que el Estado introduce un elemento de contradicción en el interior del propio modelo: «el camino queda, así, abierto para la penetración de métodos de control, diferentes y en parte nuevos, en el aparato. Tales métodos requieren una organización burocrática similar a la de la Administración del Estado, lo que a veces entra en choque con la burocracia de la empresa y con la organización del trabajo impuesta por la estrategia productiva. El énfasis en el control político y las normas burocráticas, el manejo del personal que aparece determinado por el «equilibrio» político, rebajan el funcionamiento del aparato y pueden entrar en conflicto con el criterio productivo “puro” de la empresa. Aquí también puede surgir la contradicción entre lo “público” y lo “comercial”, pero surge dentro de la lógica general de la actual “forma aparato”. Y, de hecho, los conflictos tienden a componerse en una estructura, dentro de un marco de relaciones que puede ser modificado sin cambiar los trazos mayores del “modelo”» (Cesareo, 1979, p. 45).

37 . Enseguida el autor analiza la crisis de los *mass media*, la cual define en dos niveles: el de las necesidades de ampliación de la escala de producción para asegurar una presencia más competitiva en el mercado y el de las consecuencias de las rupturas internas a la cohesión de la estructura de hegemonía, derivada de la incapacidad de creación de modelos adecuados y diferenciados de conducta aplicables a diferentes condiciones sociales, en una situación en que «la textura colectiva de las relaciones y conductas tiende a romperse aquí y allí», con el desarrollo de comportamientos «subversivos», con fuerte impacto social. Una vez que los aparatos no saben cómo tratar o cómo enfrentar los procesos sociales de los cuales esos comportamientos surgen, aumentan las presiones por la descentralización y por reformas del aparato, como las que ocurrieron en Francia y en Italia después de los movimientos sociales de finales de los años sesenta, inclusive la histórica huelga de la RAI. Fuertemente influido por esa situación, el autor habla de un proceso de concientización del público y de los intelectuales comprometidos, apoyando la idea de reforma del aparato, pero sin notar las otras presiones sobre el sistema, derivadas del avance del capital, por la comercialización y la privatización y contra la organización del sistema de servicio público, presiones esas que vendrían a crecer por toda Europa, desembocando en la completa transformación del panorama audiovisual del continente durante los años ochenta.

38 . Hay una coincidencia entre esa nueva corriente latinoamericana y la perspectiva teórica aquí defendida, toda vez que ambas se oponen a las teorías de dependencia cultural. Pero, mientras Martín-Barbero o García Canclini siguen una tendencia de cuño predominantemente antropológico, la alternativa aquí propuesta parte directamente de la crítica de la economía política, afiliándose, en lo que se refiere al pensamiento económico latinoamericano, a lo que podemos llamar escuela de la Unicamp (véase Bolaño, 2003b), la cual realiza la crítica interna (estructuralista, por oposición a la monetarista) más consistente, a mi ver, a la Cepal, aunque no tan célebre en cuanto a las teorías (sociológicas) de la dependencia. En todo caso, forma parte de mi proyecto académico más amplio (aunque no de este libro) buscar una aproximación entre la propuesta teórica aquí

defendida y la de los llamados estudios culturales latinoamericanos (sin eclecticismo, a partir del concepto de trabajo cultural y de su función de mediación, como lo definiré más adelante), lo que exigirá también, obviamente, retomar el debate internacional, especialmente el británico, entre los estudiosos de la economía política y los de los estudios culturales en el campo de la comunicación.

39. Renato Ortiz habla de dos vertientes en aquellos estudios sobre industria cultural y medios de comunicación de masas cuyo trazo común es la cuestión de la dependencia: la primera «privilegia el análisis de los conglomerados transnacionales que operan a partir de los países centrales, mostrando cómo a nivel mundial el proceso de comunicación es unilateral y se distribuye según intereses políticos y económicos» (Ortiz, 1988, p. 185). El autor cita, entre otros, el libro más antiguo de Schiller arriba mencionado y el estudio clásico de Varis y Nordenstreng sobre los flujos internacionales de programas, cuyos resultados están resumidos en el artículo incluido en la colección organizada por Jorge Wertheim también citada arriba. La segunda vertiente «focaliza particularmente el impacto del imperialismo cultural en América Latina y busca entender cómo los medios de comunicación evolucionan en una situación de dependencia», teniendo como eje central los temas del «colonialismo cultural» y de la «alienación». Ortiz cita, en este caso, los trabajos mencionados de Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox y de Dorfman y Mattelart, además de Caparelli (1984). Para nuestros intereses, esa distinción es irrelevante.

40. Ortiz llega a una conclusión semejante a la mía citando también, por coincidencia, el trabajo de Ávila: «la argumentación es enunciada como si el desarrollo de la industria cultural encontrara su razón de ser fuera del eje del capitalismo brasileño. Por eso es muy común que encontremos en la literatura sobre los medios de comunicación la idea de que la sociedad de mercado constituiría, en verdad, una «ideología del consumo», y no un desarrollo real de las fuerzas productivas, presentándose como algo externo que es introducido entre las masas por las multinacionales y por las técnicas de *marketing*. Tendríamos, en ese sentido, la formación de una cultura popular de masas inducida, en la cual la industria de la cultura sería, en verdad, un atavismo con relación al curso natural de la historia latinoamericana» (Ortiz, 1988, p. 189 y ss.)

41. En esas condiciones, los pueblos latinoamericanos se transforman en «meros receptores» de «valores alienígenas» impuestos, que conducen a la pasividad y agravan las características de desigualdades sociales del subdesarrollo, al diseminar una ideología consumista (de mercancías, información o diversión) incompatible con las condiciones de vida de la mayoría de la población, desintegrando toda una cultura de consumo previamente existente (la autora cita a Sunkel y Fuenzalida) y desencadenando «un proceso de frustración que conduce, en última instancia, a la agresividad colectiva como válvula de escape» (cita a Beltrán). La falta de información sería otra característica de las sociedades dependientes, en las cuales la «atrofia de la capacidad de informar» convive con «una notable hipertrofia infraestructural en los MCM» (cita a Pasquali).

42. «El resultado sería una “doble alienación” impuesta a los pueblos latinoamericanos. Como explica Dagnino, la producción cultural e intelectual latinoamericana es alienada en primer lugar

por su condición de producto de la integración de América Latina en el sistema capitalista internacional, habituada, por lo tanto, a ver el mundo como capitalista por definición, y, en segundo lugar, alienada porque la ideología dominante es definida en el exterior, en el centro de poder del sistema donde se elabora el modelo a ser impuesto a los países “dependientes”» (Sarti, 1979, p. 236).

43. La autora concuerda, con Weffort, en que la imprecisión básica del concepto de dependencia reside en la vacilación entre un abordaje centrado en el concepto de nación (de donde parten los teóricos de la dependencia) o de clase (hacia el cual tienden esos autores). Esa vacilación, que está en la base de la dialéctica entre factores internos y externos en la determinación del desarrollo capitalista, fue responsable del importante debate sobre las teorías de la dependencia, del cual las teorías de la dependencia cultural, según Sarti, hacen tabla rasa. La autora cita un fragmento de Fernando Henrique Cardoso (1971) en el debate con Weffort, en el cual aquél afirma que «sería ingenuo pretender transformar la noción de dependencia en un concepto totalizante» y apunta que «en la medida en que se propone como elemento de la teoría marxista del capitalismo [explicativa de la expansión del modo de producción capitalista hacia la periferia del sistema], la teoría de la dependencia considera la articulación de clases en cada sociedad dependiente, esencial» (ibídem, p. 242). Siendo así, las teorías de la dependencia cultural representan «un retroceso con relación a la matriz», una vez que ignoran esos postulados y adoptan la teoría de la dependencia «como teoría explicativa de la realidad latinoamericana de forma globalizante y mecánicamente la transponen al nivel de la superestructura ideológica. Caen así en un flagrante economicismo al juzgar que la superestructura en América Latina tiene que ser dependiente porque así es su economía» (ibídem).

44. «La distinción entre técnica de producción y técnica de venta fue confundida [...] El coste de producción de muchos artículos [...] es atribuido, principalmente, a la producción de las apariencias vendibles ordinariamente meretricias» (citado por Baran y Sweezy, 1966, p. 137).

45. «La información, el entretenimiento y el material “educativo” transmitido al público son un aliciente un obsequio, un soborno, o un “almuerzo gratis” que permite reclutar masas potenciales del público y mantener su leal atención» (Smythe, 1977, p. 77).

46. 46 Nótese que cuando habla de capitalismo monopolista el autor se refiere exclusivamente a EE. UU., afirmando que, en Europa, «el Estado fue resistente al avance del capitalismo monopolístico», aunque esa «resistencia tradicional» esté «cediendo delante de las presiones procedentes del centro del sistema capitalista monopolístico» (Smythe, *op. cit.*, p. 73), posición evidentemente criticable, pero en cuyo mérito no necesitamos entrar aquí sin percibir la relación contradictoria que existe entre ambas necesidades de reproducción del sistema.

47. Para una presentación crítica de la ley de Say, véase Miglioli, 1981, parte 1.

48. Para un esclarecimiento del concepto de ahorro, véase Conceição Tavares, Assis y Teixeira, 1982.

49. A ese respecto, el artículo de Cardoso de Mello de 1977 es bastante esclarecedor.

50. Entre ellos se incluyen, fuera del campo del marxismo, los autores que ven en la publicidad un mecanismo para crear pautas de consumo, como Kaldor, Galbraith o Vance Packard, los cuales descubren bajo la publicidad «un afán de manipular los individuos y crear necesidades artificiales en los consumidores, con el propósito de dominar las conciencias del público y perpetuar el sistema vigente» (Arriaga, *op. cit.*, p. 38).

51. En Zinser la filiación a Smythe es bastante más explícita. Después de definir los medios de comunicación de masas como «entidades económicas cuyo propósito es el lucro y cuya función es contribuir a la reproducción del capital» (Zinser, 1980, p. 99), el autor define la «mercancía

auditorios» a la manera del canadiense, incluso en la definición del programa como un «insumo en la producción de auditorios», como un «regalo al público» con el propósito de captar su atención. Para el autor, los contenidos de los programas son «ciertamente alienantes, pero no porque respondan a un propósito de carácter ideológico, sino porque en su propia lógica se inserta la producción de imágenes alienantes [el autor no explica qué entiende por eso] con las que espera no sólo atraer el público receptor, sino hacerlo más receptivo al mensaje publicitario» (ibídem, p. 100).

La economía de la comunicación y de la cultura

La segunda mitad de la década de los setenta del siglo xx marca el inicio de la construcción de una economía crítica de la comunicación y de la cultura en Europa. La compilación organizada por Richeri en 1983 es un marco de la literatura sobre el tema. Ahí están reunidos los trabajos de Dallas Smythe y de Cesareo, ya discutidos, y una versión del artículo clásico de Garnham (1979a), además de otros textos también importantes. En el conjunto de Europa, el tema de la economía de los *media* aparece en ese momento como una respuesta al movimiento concreto de transformación de los sistemas audiovisuales que, durante la década de 1980, llegará a provocar la reversión completa del panorama de la televisión europea occidental.

En lo que sigue, me referiré sólo a la escuela francesa de la economía de la comunicación y de la cultura, dejando claro desde ahora que no estoy considerando el conjunto de la producción francesa en el área,⁵² sino que busco limitarme a la discusión de los principales trabajos de los autores pertenecientes al grupo de economistas que forman el principal núcleo de investigación de Francia en el área, en Grenoble, o próximos a él.

La tradición francesa

La tradición francesa en el estudio de la economía de la comunicación y de la cultura se articula en torno al Gresec (Groupe de Recherches sur les Enjeux de la Communication, de la Universidad Stendhal de Grenoble), que publicó en 1978 la investigación intitulada *Capitalismo e industrias culturales*. Ya al inicio, los autores definen su contribución como una alternativa tanto a las visiones de los economistas neoclásicos (representados por el trabajo del francés Thénévin), como a las del capitalismo monopolista de Estado, defendidas por el PCF, y finalmente a las tesis clásicas de Baran y Sweezy sobre la publicidad. Dos puntos en común son resaltados en esos tres abordajes: a) falta una explicación para el «proceso de formación de las necesidades culturales a partir de las relaciones económicas, políticas e ideológicas de clase» (Huet *et al.*, 1978, p. 19), y b)

todas ellas permanecerían «en una óptica de mercado: son todas fundadas sobre el postulado de que existiría una «demanda autónoma» de productos culturales que repercutiría sobre el aparato productivo. La producción cultural sería simplemente inducida por las exigencias de esa demanda», de modo que su estudio no sería más que «un banal estudio sectorial» (ibídem).

Al contrario, los autores creen que «oferta y demanda constituyen dos aspectos complementarios del proceso de valorización del capital en el dominio de la producción cultural» (ibídem) y sitúan su investigación «en el cuadro del análisis de la producción y de la reproducción del capital», entendiendo que, al contrario de las posiciones de Adorno y Benjamin, que los autores critican enseguida, la obra de arte no tiene un valor en sí, sino que su valor de uso «está estrechamente ligado a la naturaleza de las relaciones sociales» (Huet *et al.*, 1978, p. 20).

Es cierto que el desplazamiento del estudio del mercado hacia la producción es de la mayor importancia y se constituía, en el momento en que el trabajo fue escrito, en una necesidad urgente para garantizar un análisis más fino de los medios de comunicación de masas y de la producción cultural. Pero hay dos problemas importantes en esa posición de los autores. Por un lado, ellos identifican erróneamente análisis de mercado con análisis neoclásico. Así:

Un análisis en términos de mercado no nos parece pertinente. Estudiar la industria cultural como el punto de encuentro entre una oferta y una demanda de productos culturales no permite de forma alguna esclarecer las condiciones de aparición y de desarrollo de la producción cultural en la formación social. Tal enfoque conduce a las dificultades habituales del análisis neoclásico, reduciendo el estudio de la industria cultural al de las condiciones de maximización de las satisfacciones de oferentes y demandantes de un bien que responde a una necesidad predeterminada, la «necesidad cultural» (Huet *et al.*, 1978, p. 31).

Los autores ofrecen como alternativa un «análisis de las condiciones de valorización de un tipo determinado de productos culturales, cuyo uso social no puede ser definido independientemente de las condiciones de producción», lo que sólo puede ser hecho en el cuadro de un ramo, considerado como el lugar de un proceso de producción específico

de una categoría de bienes o servicios dados, cuya unidad es constituida por la unidad del proceso de trabajo (ibídem).

Pero lo que los autores no perciben es que su análisis de la producción, aunque ciertamente mucho más justa que la neoclásica que correctamente condenan, no va más allá de una perspectiva de tipo sectorial, siendo incapaz de considerar el conjunto de las determinaciones políticas, económicas y sociales que desean abarcar para entender el papel de la industria cultural en el proceso de producción y reproducción. Esa incapacidad, evidente a lo largo del libro, se une a la dificultad que tiene toda la escuela francesa de realizar un análisis no neoclásico de la competencia. Justamente en ese sentido está dirigida la crítica que busqué realizar al conjunto de la escuela francesa (Bolaño, 1993) y que trataré de profundizar aquí en el próximo capítulo.

Sólo en la conclusión del libro los autores volverán, tímidamente, a una tentativa de formulación de una alternativa teórica a los análisis marxistas de tipo político, afirmando la necesidad de orientar la investigación sobre las modalidades concretas de la determinación económica de la superestructura, añadiendo enseguida que «el interés del estudio de la integración capitalista de las producciones culturales no reside sin embargo principalmente en la explotación de un campo particular de producción». En verdad, las relaciones e interacciones que pueden ser encontradas en ese nivel participan «de un proceso más fundamental que es el de reproducción ampliada del capital», en que la especificidad de las producciones culturales sólo interesa en la medida en que se relacionan con las «leyes generales que rigen esta última», inscribiéndose así en una «dialéctica más compleja que es la de la reproducción ideológica de las relaciones sociales, en que la cultura no se reduce a un medio de valorización del capital» (Huet *et al.*, 1978, p. 169 y ss.).

La cuestión está formulada de forma satisfactoria, pero lo que ella muestra de hecho son los límites del propio análisis que los autores hacen a lo largo del trabajo, donde se dedican justamente a la cultura como campo de valorización del capital, tema al cual volveré enseguida. Lo que debo decir por ahora es que es solamente en ese punto donde los autores van a retomar el tema de las funciones de la industria cultural en el proceso de acumulación de capital y en la reproducción ideológica del sistema.

Con relación al primer problema, piensan básicamente en un movimiento histórico

en que la ampliación de la producción permite, en un primer momento, la satisfacción de nuevas necesidades de la clase burguesa y, en un segundo momento, la expansión del consumo, también de bienes culturales, a otras capas sociales y al propio proletariado. Ese movimiento está basado en la propia explotación, «ella también ampliada», del trabajo y tiende a intensificar el dominio de éste por el capital, en la medida en que «la esfera de sus necesidades sólo puede ampliarse en el sentido de la extensión de su consumo de mercancías [...] Las mercancías culturales son mercancías como las otras, un campo nuevo para la extensión del valor de cambio, para la extracción de la plusvalía» (Huet *et al.*, 1978, p. 172). Los bienes y servicios culturales «participan de la reproducción ampliada del capital al intervenir cada vez más en el proceso de realización del valor» (ibídem, p. 173). Y esto es todo. Ni una palabra sobre la problemática de la publicidad y de su papel en el proceso de acumulación de capital. La solución de los autores, en lo que se refiere al primer problema, sigue siendo muy inferior a la de aquellas contribuciones que ya tuvimos oportunidad de apreciar en el capítulo anterior.

Sobre el tema de la «reproducción ideológica de las relaciones sociales», se limitan a algunas observaciones sobre cuestiones bastante puntuales como el «efecto demostración» (aclarando correctamente que la lógica de la exclusión también opera ahí, ya que la penetración de ciertos bienes y servicios culturales en las capas populares es débil); la ideología de la democratización del consumo cultural; las tesis productivistas del PCF; las presiones y los filtros presentes en la producción industrializada de cultura, que hacen que la integración del trabajo cultural se dé bajo la batuta de la ideología dominante; el grado de libertad, por otro lado, que la industria cultural permite a las expresiones contrarias a esa ideología en función de la propia precedencia del objetivo de la ganancia como criterio para la inversión cultural; o la acción cultural no mercantil que, aunque ideológicamente rival de la cultura industrializada, no consigue dejar de servirla tanto mediante el mantenimiento de un «vivero» de fuerza de trabajo cultural como con la apertura de espacios para la posterior penetración de aquélla. Por más interesantes que sean algunas de esas observaciones, es forzoso reconocer que no llegan a constituir (ni es esa la pretensión de los autores) una explicación para el tema de las relaciones entre industria cultural y reproducción ideológica de la sociedad.

Pero el principal interés de ese primer libro del Gresec no se sitúa en ese nivel de análisis sino en el estudio de los procesos de producción y de valorización del capital invertido en el campo de la cultura. Según los autores, las nociones de bienes y de servicios son inadecuadas para una correcta clasificación de las producciones culturales pues, «definidos a partir de la sustancia del producto», «sólo pueden servir para “designar” y “clasificar” los productos mercantiles según su configuración externa», mientras que sería necesario, al contrario, tomar como punto de partida el ciclo del capital y las «exigencias ligadas a su funcionamiento y su reproducción».

Siendo así, el concepto central debe ser el de valor y «más exactamente de valor de cambio, que remite a la distinción fundamental trabajo productivo⁵³-trabajo improductivo⁵⁴» (Huet *et al.*, 1978, p. 23). En el primer caso se incluye el trabajo en la producción cultural capitalista y, en el segundo, el invertido en la producción no capitalista de bienes culturales. Además de eso, los autores definen un tercer tipo de trabajo, «indirectamente productivo», el que no contribuye a la producción sino a la realización del valor, que incluye todo el trabajo gastado en la integración de los productos culturales en el proceso de circulación. La característica central del «trabajo cultural» sería el hecho de que el proceso de trabajo no es enteramente homogéneo, siendo la producción fruto de dos procesos distintos: el de concepción de la obra por uno o más trabajadores culturales y el de la reproducción material de esa obra original (división que Zallo, 1988, llama de no unidad del proceso de trabajo).⁵⁵

En el estado actual del control de los procesos de fabricación del valor de uso artístico, el trabajo es aún insuficientemente reductible a un trabajo abstracto (inversamente a otras formas de trabajo conceptual, en el dominio industrial o en el dominio de la arquitectura), susceptible por lo tanto de someter el cambio de su producto a la ley del valor. El producto artístico, aun reproducido materialmente, permanece aún marcado por el hecho de que su valor de uso es de hecho el de un producto único. Así, tal canción interpretada por un cantante no pega, no existe socialmente, se puede decir; la misma, interpretada por tal *vedette* [en el sentido de estrella del *star system*], es apreciada, demandada por millones de personas; es por lo tanto «única» [...] Independientemente de las posibilidades que podrían surgir [...] de

fabricarla racionalmente y según un modo cada vez más próximo al modo industrial, incluyendo asimismo el recurso al trabajo asalariado, lo importante en el proceso de reproducción masiva de las obras de arte es mantener esa ilusión de unicidad, de encontrar sustitutos a la pérdida de la unicidad objetiva y material. La *vedette* es uno de esos sustitutos (Huet *et al.*, 1978, p. 99).⁵⁶

Así, la industria cultural es un sector que, a pesar de ser un elemento más del campo de formación y realización del valor, se presta mal al proceso de valorización del capital. Eso porque, a los ojos del consumidor, el producto cultural está marcado por la personalidad de los trabajadores que participaron de su elaboración. Esa especificidad de la producción cultural, que determina la unicidad del producto cultural, es elemento constitutivo de su valor de uso, y tiene tres consecuencias:

1. La «aleatoriedad de la valorización», en los términos de Flichy (1980), o las «dificultades de valorización» (Miège *et al.*, 1986), o finalmente, la existencia de «valores de uso inciertos» (Huet *et al.*, 1978). Esta característica de los productos culturales es puesta en todos esos trabajos como la constatación de una realidad empíricamente observable, sin una explicación teórica más convincente. En esos términos, la mejor exposición del problema es hecha por Patrice Flichy: «no existe otro bien de consumo para el cual los productores tengan un tal desconocimiento de la demanda hasta el punto de ser obligados a hacer diez o quince ensayos para obtener un éxito. En el disco de variedad, por ejemplo, para dos productos vecinos, las ventas pueden variar de uno a mil. Si la producción cultural es tan parecida a una apuesta es porque por definición cada producto es único» (Flichy, 1980, p. 38). Más adelante, Flichy apunta que, además de eso, la vida útil de la mayoría de los productos culturales es limitada a un periodo de algunos meses a un año, y una pequeña parte de ellos sobrepasa ampliamente ese periodo en función de estrategias como la constitución de catálogos y la planificación de la distribución, tal como ocurre, por ejemplo, en el cine (ibídem, p. 55).⁵⁷

El Gresec comete, como bien apuntó Zallo (1988, p. 49 y ss.), el engaño de confundir valorización, ligada esencialmente a las características del proceso de trabajo que se desarrolla a partir del momento en que el capital pasa a interesarse por la producción cultural, con realización del valor. Está claro que la demanda afecta a las condiciones de

producción posteriores, influye sobre la tasa de ganancia, pudiendo hacerla divergir de la tasa de plusvalía y provocando transferencias de capital entre sectores, etc. Pero nada de eso altera el hecho de que la aleatoriedad característica de las industrias culturales sea una aleatoriedad de la realización. Y, en ese sentido, sí es más grave en la producción cultural que en otros sectores económicos.

De ahí la necesidad permanente de encontrar formas para controlarla. Los autores de ese primer trabajo del Gresec enumeran las siguientes: *a)* la constitución de catálogos; *b)* la formación de «viveros de artistas», un ejército industrial cultural de reserva, como prefiero, que sirve además a la exigencia de constante renovación del producto, derivado también del carácter único que debe tener la mercancía en ese sector; *c)* el control de las redes de distribución por el capital monopolista, que permite, de un lado, el dominio sobre los pequeños productores independientes y, de otro, la organización y racionalización de la distribución final (lo que no quiere decir que haya un dominio de la distribución sobre la producción, ya que «esa evolución corresponde a imperativos de rentabilización que interesan directamente a los fabricantes, que invierten también a su vez en la distribución» —Huet *et al.*, 1978, p. 148—), lo que es evidente en Francia tanto en el libro (Hachette), como en el cine (Gaumont, Paramount France, UGC) o en el disco (Phonogram, Pathé-Marconi); *d)* el uso de técnicas de promoción de ventas; *e)* el uso de distribuidores especializados para productos dirigidos a públicos de mayor poder adquisitivo o de mayor nivel de instrucción (libros de arte, discos clásicos, romances contemporáneos); *f)* la acción de los aparatos ideológicos del Estado que, además de formar un público para el mercado cultural, son ellos mismos clientes, participan del lanzamiento y sustentación de nuevos mercados (como la introducción del audiovisual en la escuela en Francia) y aun constituyen lugares y ocasiones para promoción comercial de los productos de la industria cultural (aparato de información, especialmente radio y televisión públicas, bibliotecas, instituciones de acción cultural), y *g)* las ventas por correspondencia, que exploran también el efecto de distinción de ciertos bienes que adquieren un carácter ostentatorio.

2. Los «límites a la reproducibilidad». La industria cultural se caracteriza por la existencia en su interior de diferentes niveles de reproducibilidad del prototipo original al cual se aplica el principio de la unicidad. Así, se debe distinguir, por ejemplo, la

obra única del mercado de arte de la producción de estampas, cuya tirada limitada es un elemento constitutivo del valor de uso, que sigue la «lógica de la numeración y de lo “auténtico”» o, finalmente, de la producción masiva de mercancías culturales cuya reproducibilidad presenta también límites. Esos límites pueden ser, según los autores, de tres tipos: financieros (ligados al poder de compra de las diferentes capas sociales), culturales (en la medida en que ciertos productos, para ser consumidos, exigen del consumidor el conocimiento de un determinado código) y político-económicos (ligados a la capacidad de los productores de una «metrópoli» de extender su influencia a áreas más extensas).⁵⁸

3. La «diversidad de las condiciones de valorización» (Miège *et al.*, 1986) o la existencia de «estructuras económicas muy diversificadas» (Huet *et al.*, 1978). La producción cultural se caracteriza por una determinada articulación entre las fases del proceso de valorización y por el papel propio de la distribución en el ciclo del capital, caracterizado, en las industrias de contenido, por la división de la producción en concepción y reproducción material, como veíamos, lo que impone el trabajo de edición («la forma específica en que se reviste, en el mundo de la producción capitalista, el proceso de inserción del trabajo cultural en una mercancía reproducible») y por la importancia crucial del trabajo de distribución dada la aleatoriedad de la realización.

Añádase a eso las condiciones particulares de acceso a la fuerza de trabajo, de modo que el capital es obligado a mantener relaciones con un mundo artístico que él no puede frecuentemente someter pura y simplemente por el trabajo asalariado. La exigencia de la unicidad y la dificultad de elevar más allá de ciertos límites la subsunción del trabajo artístico al capital hacen que el asalariamiento sea sólo una forma entre otras de la relación entre éste y los productores culturales. Al lado de ella permanecen la producción artesanal y el pago mediante piezas, que hacen que el 90 % de los profesionales del sector no tengan capacidad de vivir de ese trabajo, marcado así por una explotación particularmente acentuada. Eso al lado de un *star system*, a veces institucionalizado por medio de un sistema de pago de *royalties*, formado por *vedettes* millonarias. No obstante, según los autores, lo esencial de la renta del sector queda en el editor o el distribuidor, y el 20 % del mercado permanece en manos de productores independientes que asumen, ellos mismos, la edición.

Además de eso, la industria cultural se caracteriza por la coexistencia de relaciones de producción de naturaleza distinta, conviviendo lado a lado el capital monopolista más concentrado, también multinacional, el pequeño capital y la producción artesanal. Y más: esa convivencia no puede ser considerada, según los autores, como el resultado de la supervivencia de formas arcaicas que tenderían a desaparecer con el desarrollo capitalista y los procesos asociados de concentración y centralización del capital, sino que son «elemento constitutivo de las estructuras de valorización de los productos culturales en el capitalismo monopolista». Así, «esas estructuras pretendidamente “arcaicas” ocupan simplemente un lugar particular en el sistema de producción cultural articulado y controlado por el capital monopolista» que invierte, en ciertos dominios, prioritariamente en la distribución, dejando «al sector no capitalista generar la concepción-realización de los productos, asumiendo éste a su propio riesgo las condiciones de transformación de los valores de uso en valores de cambio» (Huet *et al.*, 1978, p. 28).

Finalmente, en la producción cultural no hay unidad de las condiciones de valorización del capital: «la cuestión del valor de una obra de arte única o de la actividad de un artista es [...] una falsa cuestión, ya que ninguna referencia es posible a un trabajo socialmente necesario y no existen aquí condiciones generales medias de producción que permitan determinarlo» (ibídem, p. 136). Pero enseguida los autores citan el caso del disco y la impresionante padronización (o estandarización) y colectivización del trabajo que ocurre en la propia creación en la llamada «música de variedades» como ejemplo de la transformación del producto cultural en mercancía, y concluyen:

Siendo cada vez más colectivo, el proceso de producción de mercancías culturales se torna en cierta medida un proceso de producción banalizado en que fuerzas de trabajo relativamente intercambiables intervienen. De tal modo que se puede emitir la hipótesis de que esa evolución trae incorporada la aparición de condiciones generales de producción, en el sentido de que la mayor parte de los tipos de trabajo efectuados pueden ser reducidos a un cierto quantum de trabajo abstracto (Huet *et al.*, 1978, p. 136).

Habría, así, una aplicación parcial de la ley del valor a la producción capitalista de

cultura, que se caracterizaría, de un lado, por la posibilidad de valorización independientemente de los costes de producción y, de otro, por la incertidumbre de la transformación de los trabajos concretos en trabajo social abstracto.

La producción cultural parece, por lo tanto, sin escapar a las leyes generales de la producción capitalista (existencia de condiciones generales de producción), dejar entre tanto subsistir un sector importante donde las condiciones de valorización son muy inciertas. De donde se deriva, sin duda, el desarrollo de actividades especulativas y la presencia de pequeños capitales (Huet *et al.*, 1978, p. 137).

Sólo dos años después de la publicación del primer libro del Gresec, aparece el de Patrice Flichy (1980) que, trabajando independientemente pero muy próximo a la «escuela de Grenoble», traza por primera vez la distinción hoy ampliamente aceptada entre industrias de la edición (literaria, fonográfica, audiovisual, inclusive cinematográfica), productoras de una mercancía cultural, y lo que él llamó *culture de flot*, expresión que los ingleses tradujeron por *flow culture*. El término *flot* es traducido literalmente como «onda» y el objetivo de su utilización es justamente dejar claro que no se trata de *flux* (flujo), distinción que queda debilitada en inglés. En adelante, hablaré de «cultura de onda», utilizando también a veces la expresión original francesa. Flichy (1980, p. 38) incluye en esa definición las industrias de radio y televisión y la prensa, utilizando, no obstante, siempre la televisión como paradigma.⁵⁹ La cultura de onda tiene, según el autor, cuatro características, a saber, la continuidad de la programación, la gran amplitud de la difusión, la obsolescencia instantánea del producto⁶⁰ y la intervención del Estado en la organización de la industria (ibídem, p. 55).

El interés de control por el Estado se debe al hecho de que en ese sector ocurre la intersección de los campos de la cultura y de la información, lo que lo torna un vehículo ideológico. Aunque el autor no la desarrolle más allá, vale resaltar que esa pequeña observación es en verdad una feliz *insight* sobre la relación entre cultura e información y el papel ideológico de la última (caracterizada, como busqué demostrar, por una contradicción entre sus dos formas generales, publicidad y propaganda), enfatizando la especificidad en ese sentido de la cultura de onda, lo que indica, de un lado, su centralidad

en el conjunto de la industria cultural y, de otro, como apunta el autor, la especificidad, en relación a ella, de la acción del Estado.

Más abajo, en la misma página, Flichy deja clara la diferencia entre la mercancía cultural y la *culture de flot*, al analizar la publicidad que cada una de ellas hace de sí misma: en el primer caso, lo que aparece es la estrella, el cantante, el actor, el realizador, mientras que en la televisión (cuya característica es reunir, en una programación unificada, «emisiones entre las cuales pueden eventualmente estar mercancías culturales») es sobre todo la red o la estación (y sólo secundariamente la estrella), el concepto que la publicidad debe trabajar. Eso se debe obviamente a la especificidad de la cultura de onda, que hace que la empresa sea obligada a crear una imagen propia con el objetivo de fidelizar la audiencia. Un *insight* más del autor que apunta, esta vez, al tema, en general bastante despreciado por la escuela francesa ahora bajo análisis, como tendré oportunidad de discutir adelante, de la competencia.

Esa distinción entre la producción de la mercancía cultural, la industria editorial y la cultura de onda será retomada y desarrollada en la segunda gran contribución del Gresec (Miège *et al.*, 1986), escrita en pleno proceso de transformación estructural del sector audiovisual y, muy especialmente, del mercado de televisión en Francia, cuya conclusión aparecía aún relativamente distante y en gran parte imprevisible. En esas condiciones, la opción metodológica de los autores privilegia, de entrada, el análisis de lo que llaman «lógicas sociales», buscando una caracterización teórica de los diferentes modelos económicos en torno a los cuales se articula la producción cultural para, en un segundo momento, discutir las estrategias de los principales actores envueltos en ese cambio estructural. En ese sentido, los autores definen cinco «lógicas sociales»: la de la edición de mercancías culturales, la de la cultura de onda, la de la información escrita, la de la producción de programas informáticos y la de la retransmisión del espectáculo en vivo (inclusive espectáculo deportivo). La clasificación se hace con base esencialmente en el proceso de producción y en el proceso de trabajo específico de cada uno de esos sectores, dejando de lado a propósito (Miège *et al.*, 1986, p. 61) otras posibles determinaciones.⁶¹

Los autores retoman la definición de *flot* de Flichy (que a su vez sigue la misma definición de mercancía cultural del primer trabajo del Gresec), tratando de destacar dos

elementos considerados esenciales: «la interferencia entre el campo de la cultura y el de la información» y «la continuidad necesaria de la programación y la necesidad de renovar permanentemente los productos y, por lo tanto, de fabricarlos con una regularidad infalible» (Miège *et al.*, 1986, p. 68). Sobre la primera cuestión, sin embargo, se limitan a añadir que los productos de la cultura de onda conciernen más a la información que a la interferencia con el campo de la cultura (afirmación, digamos, por lo menos discutible) y que la introducción de los llamados nuevos medios de comunicación de masas debe suponer un aumento de la segmentación del público. No hay avance, por lo tanto, en ese particular, en relación a Flichy que, como apunté, tampoco va más allá de esa interesante observación.

Es la segunda cuestión la que interesa más de cerca a los autores, para los cuales existe una tendencia al aumento de la práctica de la redifusión para enfrentar el problema de la insuficiencia de oferta para los llamados «nuevos medios» (entre los cuales los autores citan específicamente la televisión por cable y *pay-TV*).

Además de eso, dadas las dificultades de las emisoras locales y regionales en llenar con producción propia su programación,⁶² hay tendencia a la concentración y centralización de la producción y de la distribución. Pero una estructura de mercado de ese tipo, con fuerte concentración en la producción y en la distribución y enorme variedad de demandantes de programas (televisiones hertzianas locales, nacionales y regionales, televisiones por cable y vía satélite, videodistribuidoras, salas de proyección), refuerza y facilita, como es obvio, la planificación y la racionalización de la distribución que las primeras adoptan para reducir los riesgos derivados de la aleatoriedad de la realización y para maximizar la explotación comercial de cada obra, llevando al aumento de la redifusión y de la multidifusión. Conclusión: «la obsolescencia de los productos de *flot* es un elemento que tenderá a ser puesto en causa: muy curiosamente, todo será puesto en acción para que la cultura de onda se torne mercancía, o al menos un producto que, como una copia de película, puede dar lugar a usos sucesivos» (Miège *et al.*, 1986, p. 69).

No quiero negar la existencia de esa tendencia, pero es preciso notar en qué sentido actúa de hecho. La redifusión no interesa, como veremos adelante, a las emisoras y redes que siguen una estrategia de masificación en gran escala, a no ser en casos muy particulares (y de forma siempre limitada), como es el del Canal Plus europeo, que

difunde la misma película en horarios diferentes para intentar captar un público más amplio a partir de tasas de audiencia relativamente pequeñas para cada difusión. Aun en ese caso se trata, como se ve, de una estrategia centrada en la segmentación. Para las empresas empeñadas, al contrario, en estrategias de *prime time*, la redifusión sólo interesa para llenar espacios marginales de la programación diaria. Está claro que eso no elimina el hecho de que empresas menores sean obligadas, por incapacidad financiera, a adoptar estrategias de segmentación, entre ellas las de redifusión.

Sea como sea, la posibilidad de redifusión no reduce el carácter perecedero de la onda, de la programación, sino sólo el de los programas. Pero ahí no hay verdaderamente una novedad. La expansión mundial de las *majors* americanas siempre obedeció a esa lógica: formación de *stocks* por los grandes distribuidores que organizan importantes catálogos y venden los derechos de difusión en diferentes mercados. Pero jamás fue posible negociar derechos de utilización de mercancías perecederas. La multidifusión proviene de la propia estructura de la oferta de programas, que analizaré más adelante, que funciona en general según una lógica de formación de *stocks*, con una importante excepción: el espectáculo en vivo, cuyas características lo hacen tan perecedero como la propia cultura de onda. El espectáculo deportivo es un caso extremo: si el espectáculo musical puede servir de base a una producción editorial no diferente de las otras, el deportivo tiene características semejantes al noticiario y sólo se presta de forma extremadamente limitada a una reutilización de ese tipo.

Como se dijo, eso no niega, sino que sólo califica, la afirmación de que los autores tienen ellos mismos conciencia del problema. Así, «los productos de onda y las mercancías culturales tienden por lo tanto a aproximarse. Esa aproximación, sin embargo, no significa que pierden uno y otro sus especificidades: constituyen incluso las dos vías [alternativas] posibles del desarrollo de los nuevos medios» (Miège *et al.*, 1986, p. 70). O, más adelante, «la constitución de las industrias de programas puede ser caracterizada como la ocasión de un enfrentamiento entre el modelo editorial y el modelo de *flot*» (ibídem, p. 79), que adquieren, así, un carácter de paradigmas para el conjunto de las industrias culturales. Además de eso, y al contrario de Flichy, el Gresec II toma la prensa escrita como un tercer paradigma, afirmando que el «Canal Plus y los eventuales nuevos servicios audiovisuales que puedan aparecer sobre las nuevas redes de cable

(por ejemplo, programas a la carta, suscripción etc.) abren la vía a una tercera lógica que se aproxima a la lógica de la prensa»⁶³ (ibídem, p. 199). Así, esos tres paradigmas adquieren importancia mayor entre las cinco «lógicas sociales» antes apuntadas.

Salaün (1987) procura entender la constitución histórica de cada uno de esos paradigmas como una sucesión de modelos económicos (primero el editorial, enseguida la imprenta y finalmente la cultura de onda) que corresponden a una «doble dinámica», caracterizada, por un lado, por la aceleración de la actividad económica en el sector de la información y de la cultura y, de otro, por el distanciamiento del usuario del circuito económico (Salaün, 1987, p. 355). Incluso reconociendo el carácter parcial del esfuerzo de sistematización del Gresec que, dígame de pasada, permanece a veces, al menos en lo que se refiere a la televisión, preso de una visión muy limitada al caso francés, no hay como negar la importancia de esa primera tentativa de clasificación de las industrias culturales. Es a partir de ella como se desarrollarán posteriormente taxonomías más completas, como la de Ramon Zallo citada en nota anterior.

Tendencias generales de los modelos económicos en acción en la producción cultural o informacional

	EDITORIAL (libros, discos, vídeos y cine)	ONDA (radio y televisión)	IMPRENTA (periódicos y revistas)
Riesgo general	Conjunto de mercancías culturales hechas de otras puntuales. Compra de difusión (variación de duración...) o de «distancias» marcando la pertenencia cultural a un grupo (<i>effets de mode</i>).	Onda continua de encuentros, certidumbre y de fidelización de la audiencia. Escucha doméstica y familiar, gestión del tiempo libre. Gran variedad de acceso en un público de masa.	Serie de mercancías, compra regular y esporádica (actualidad, cultura). Consumo individual ligado a una pertenencia social, territorial, cultural o política (espacio público).
Función central	EDITOR: elección de las obras, elección de los equipos de concepción y de realización; organización de la producción y reproducción.	PROGRAMADOR: definición de la parrilla de programas y organización del cumplimiento de las funciones de producción interna, producción externa y compra.	REDACTOR-JEFE: elección de los asuntos; organización de la cobertura de actualidad; elección de la paginación; responsabilidad por el contenido.
Cadena económica	La producción está hecha a solas, frecuentemente por pequeñas sociedades sin capital fijo. Los equipos son reducidos y cambian en cada nueva producción. Los costes son intermedios. Los responsables por la concepción son remunerados por el sistema de derechos de autor y de reproducción.	Necesidad de una organización casi industrial para alimentar la onda. Importancia de las series bajo la forma de: a) producción integrada (noticia, actualidad, series de documentales, juegos, variedades...); b) en este caso los puestos de trabajo son regulares, transitorios, gestionados por un plan y	Importancia de los responsables por la concepción para cubrir la actualidad regularizada. Costes de producción poco elevados, pero costes de concepción, de reproducción y de difusión importantes. Trabajo manualizado generalizado, complementado por algunas remuneraciones... por tareas (pág.). Afiliación a agencias

(Continúa.)

	EDITORIAL (libro, disco, video y cine)	ONDA (radio y televisión)	IMPRESA (periódico y revista)
	La infraestructura (estudios, laboratorios, prensa, impresión) son comunes. La financiación de las producciones importantes es frecuentemente compleja (prevención, participación, coproducción). Distribución costosa por redes de tiendas especializadas. Influencia frecuentemente importante de la distribución sobre la producción.	complementados por trabajadores intermitentes y los materiales e infraestructuras son frecuentemente propiedad de las estaciones; b) una producción externa subcontratada para las series más costosas cuya organización está a medio camino entre el modelo de onda y el editorial, y c) compras de derechos de redifusión en bloque sobre catálogo o cambios permanentes entre televisiones. Recurrencia a equipos permanentes de realizadores -responsables por la concepción. El trabajo asalariado es la regla, pero es completado a veces por el sistema de derechos de autor y de reproducción. Los gastos de difusión son relativamente reducidos y su organización económica escapa ampliamente a las industrias de programas.	de noticias. Distribución por red física organizada colectivamente (NMPP). Ventas por distribuidores frecuentemente no especializados.

(Continúa.)

	EDITORIAL (libro, disco, video y cine)	ONDA (radio y televisión)	IMPRESA (periódico y revista)
Oficios conceptuales	Actores, compositores, realizadores, artistas, intérpretes. Técnicos especializados. Gran variedad de remuneraciones. Caja de desempleo especial para los oficios del espectáculo. Trabajo por intermitencia muy fragmentado («viveros» y pequeñas sociedades).	Autores, periodistas, animadores, artistas intérpretes, realizadores y técnicos especializados. Trabajo concentrado (producción interna y externa) y semiconcentrado	Periodistas y técnicos especializados. Trabajo por redes superpuestas (internas, corresponsales, agencias, etc).
Ventas/ recetas	Venta directa producto por producto. Recetas proporcionales a la audiencia alcanzada. El sistema proporcional remonta al conjunto de la cadena económica.	Receta indirecta (parafiscalidad, publicidad), global. Importancia del conocimiento de la audiencia. La parafiscalidad y la publicidad son gestionadas por organismos exteriores, claramente separados de la producción.	Recetas semi-directas: venta al detalle y por suscripción y publicidad.
Características de los mercados	Mercado de masas segmentado. Compra de un soporte individualizado que incorpora el trabajo artístico o de un derecho de entrada. Dialéctica del «tubo y del catálogo» compensando el carácter muy aleatorio del éxito comercial.	Mercado de masas indiferenciado e indirecto. Atención a un aparato (radio, televisión). Flujo de obsolescencia instantánea. Necesidad de fidelización y de optimización de la audiencia. De ahí la importancia de la parrilla de programas.	Mercado de masas segmentado. Lectura de un soporte individualizado. Fidelización. Dependencia de la actualidad.

Extrado de Miège et al., 1986, p. 80 y ss.

Sobre las consecuencias del surgimiento de los llamados nuevos medios de comunicación, los autores, como apunté, prevén un aumento de la segmentación y de la multidifusión, lo que provocará un doble efecto en la industria de cine: de un lado, la segmentación y la multiplicación de los medios afectan negativamente el sistema de explotación de salas (que, una vez más, después del surgimiento de la televisión, deberá enfrentar nuevos y poderosos concurrentes, como las emisoras del tipo de Canal Plus, las televisiones por cable y satélite o la proliferación de los videocasetes), mientras que, de otro, esa misma multiplicación de medios y las estrategias de multidifusión benefi-

cian a los productores cinematográficos y los grandes distribuidores (Miège *et al.*, 1986, p. 96 y ss.). Pero el aumento de la demanda de programas deberá tener también, para los autores, consecuencias sobre los procesos de trabajo en el sector, toda vez que los recursos disponibles para el aumento de la producción no aumentarán en la proporción exigida, lo que pondrá en primer plano la cuestión de la productividad, llevando a una gestión cada vez más «racionalizada» de la producción, desde la definición de la trama hasta la difusión. Eso, según los autores, ya podía ser observado, en el momento en que el libro fue escrito, en la evolución de las producciones de series populares que ampliaban la utilización del vídeo en lugar de la película, de las grabaciones en estudio en lugar de las externas, de la *découpage* y otros expedientes para reducir el tiempo de filmación y de montaje (ibídem, p. 110). No será en ese libro sin embargo donde el Gresec desarrollará el tema de las relaciones entre técnica y economía en las industrias culturales, que será retomado luego por Salaün (1989), siguiendo pistas del propio Flichy, como veíamos en el capítulo primero (véase también Bolaño, 2004a, cap. 3).

Flichy presenta además una descripción de las principales características de las estructuras de mercado de los diferentes sectores de la comunicación. Mientras las industrias electrónica y fotoquímica pasaron, desde el final de los años cincuenta, por un proceso de concentración que transformó el mercado, inicialmente ampliamente competitivo, en un oligopolio dominado por un número muy pequeño de firmas (Flichy, 1980, p. 139), los sectores de la edición discográfica y cinematográfica se presentaron muy concentrados desde el inicio, con el predominio de algunas pocas empresas sobre un número grande de pequeñas que siempre ocuparon un espacio no despreciable (ibídem, p. 140). En la edición literaria, al contrario, la concentración comienza a crecer a partir del final del siglo XIX, aumentando fuertemente en los años sesenta (ibídem, p. 150). Finalmente, tanto en la *culture de flot* como en las telecomunicaciones hay «fuerte tendencia monopolística contrarrestada por el Estado, que fija los límites de la concentración o estatiza el sector» (ibídem, p. 140).

En el caso de la edición cinematográfica, el autor cita el ejemplo de EE. UU., donde el mercado presenta, en lo que se refiere al grado de concentración, una notable estabilidad desde 1925. En vísperas de la segunda guerra mundial, el mercado era dominado por ocho *majors* (Paramount, 20th Century Fox, Metro Goldwin Mayer, Warner Bros.

y RKO en el primer pelotón, seguidas de Columbia, Universal y United Artists). La RKO abandona la producción en la década de 1950, la Metro reduce las actividades al inicio de los sesenta, cayendo a seis el número de las grandes empresas, al mismo tiempo que cinco nuevas medias aparecen en el mercado (Disney, MGM, Avco, Embassy, American International y Allied Artists). Ésa era la situación encontrada en el final de la década de 1970. Esas once firmas eran responsables del 93 % de la actividad del sector en EE. UU. La parte de las cinco mayores en la facturación era de 66 % en 1970, aumentando a 68 % en 1976.

En la industria del disco, por otro lado, el autor anota una concentración del 59 % en las cinco primeras empresas (las mismas desde los años cincuenta) en Francia, del 65 % en Alemania y del 60 % en EE. UU., según estudios del final de los años setenta. En Inglaterra, Decca y EMI dominan el mercado entre 1930 y 1965. A partir de ese momento, con la expansión de la música pop, la Decca cede lugar a la CBS, Warner, Polydor y Phonogram. Con eso, la tasa de concentración cae de 87 % en 1967 a 58 % en 1977. Conclusión:

Si la concentración del disco y del cine es antigua y muy fuerte, ésta parece estabilizarse en torno de una tasa de 60 a 70 %. Cuando excede muy ampliamente ese nivel, como en Inglaterra en el disco, la innovación corre el riesgo de escapar a las firmas monopolísticas y en ese momento se asiste a una baja en la concentración (Flichy, 1980, p. 151).

La configuración característica del mercado en esos dos sectores y también en la edición literaria es la siguiente: *a)* raramente más de cinco o seis grandes grupos empresariales, generalmente multinacionales, integrados verticalmente tanto en la producción como en la distribución y, en esta última, dos de ellos a veces se asocian —así, en 1962 Phonogram (Philips) y Polydor (Siemens) crean la filial común Polygram; de la misma forma, Paramount y Universal crean la CIC (Cine International Corporation) para distribución en el exterior—; *b)* un gran número de independientes (particularmente numerosas en el disco, donde las exigencias de inversión son reducidas, haciendo que las barreras de entrada sean pequeñas), caracterizadas por alta tasa de mortalidad y fuerte dependencia en relación con las grandes, junto a las cuales realizan la mayor parte del

trabajo de producción, conservando para sí sólo la actividad propiamente artística. El autor aclara que las grandes también dependen de esas independientes que realizan el trabajo de descubrimiento de nuevos talentos y, por lo tanto, de renovación en el sector, de modo que hay un cierto equilibrio que, no obstante, juega siempre a favor de las grandes. El mismo equilibrio que se encuentra en el cine americano entre las *majors* y las independientes.

Al lado de su propia producción, las *majors* «patrocinan» ciertas películas independientes. En ese caso, ellas se encargan de la distribución y avanzan una parte de los costes de producción; en contrapartida, el control de la realización es asegurado por el productor. Tal sistema permite drenar nuevos talentos a costes menores (Flichy, 1980, p. 152).⁶⁴

Finalmente, c), hay el grupo de empresas, medias, que tienen posibilidad de ascender al grupo principal. No poseen (o poseen limitada) red de distribución internacional. Cuando eventualmente ascienden al primer grupo, sin embargo, toman configuración transnacional. Raramente firmas pequeñas ascienden a medias. Algunos casos en ese sentido son encontrados en firmas que actúan en un sector específico del mercado, como, en EE. UU., la Motown (música *black*) y la K-tel (reediciones). Ciertas firmas medias jugaron papel importante de innovación, como la A&M en el *rock* en la *middle of the road music*. Cuando no tienen vocación específica, esas medias empresas tienden a ser compradas por las grandes, como ocurrió en 1979 cuando la EMI compró el departamento de disco de la United Artists y la MCA, la actividad disco de la red de televisión ABC.

En lo que se refiere a la cultura de onda, el autor usa los ejemplos de la teledistribución en EE. UU. y del movimiento que ocurre en Italia a partir de la creación de las radios y televisiones locales para afirmar que hay una fuerte tendencia a la concentración y a la competencia salvaje en el sector, lo que llevaría al doble riesgo de una utilización anárquica del espacio hertziano y de las redes de telecomunicaciones y de monopolio de la información por pocos grupos privados. Siendo así, se exige la intervención del Estado, sea para regular la competencia, sea para asumir el monopolio de la difusión. Pero esa acción del Estado, tanto en el radio y en la televisión, como en las telecomu-

nicaciones, presenta también el inconveniente de oficializar situaciones de monopolio (Flichy, 1980, p. 159). El autor apunta además, en la situación actual, la tendencia a la «concentración horizontal» entre las diferentes industrias de edición y de *flot*, tanto para el aprovechamiento de ciertas sinergias como en función de una estrategia de conglomeración del capital financiero (bancario + industrial, bancario + bancario o industrial + industrial) presente en el sector. Ese fenómeno, de la mayor importancia, es más conocido hoy por el nombre de concentración multimedia.

Escribiendo al filo del proceso de grandes transformaciones que llevó al fin del monopolio estatal en los mercados de televisión europeos, Flichy ve en los primeros lances de ese proceso una tendencia de aproximación con el modelo editorial: «la emergencia sucesiva, en estos últimos años, de radios comerciales, de radios piratas, de radios libres, debe igualmente ser analizada como la creación en el exterior del monopolio de polos de innovación análogos a las firmas independientes que nosotros encontramos en el cine y en el disco» (ibídem, p. 160). Sería el caso entonces de preguntarse si con la introducción de los nuevos medios de comunicación de masas, la proliferación de las televisiones por cable y por satélite etc., no habría también una tendencia a la constitución en el sector de una estructura de mercado semejante a la que el autor define como característica de los sectores de edición. Ésta me parece ser al menos una buena hipótesis de trabajo.

Para finalizar esta relectura crítica de los clásicos de la escuela francesa de la economía de la comunicación y de la cultura, debo referirme aún al importante artículo que Flichy publicó en 1984 en asociación con Paul Beaud y Monique Sauvage para discutir «La televisión como industria cultural» (Beaud *et al.*, 1984), donde, retomando la distinción entre mercancía cultural y *flot*, los autores destacan la importancia de la función de programación, componente esencial del sistema de producción televisivo, caracterizado por la «constitución de un programa continuo que impone un tipo de difusión y de consumo clara y previamente definidos en el tiempo, día a día, hora a hora» (Beaud *et al.*, 1984, p. 189). En esas condiciones, cada emisión cuenta menos en sí misma que en relación con el conjunto de la programación. La parrilla de programas de una emisora es el dispositivo que, de un lado, garantiza la continuidad, tanto para el telespectador (que se busca fidelizar, evitando la variación de los parámetros —horario,

género, presentador preferido, etc.— que definen su decisión) como para la producción (para quien «la parrilla fija una serie de líneas de producto, a frecuencia de difusión regular, que se presentan como un número de cuadrículas que deben ser llenadas») y que, de otro (del mismo, diría yo), coordina la diversidad, distribuyendo en el tiempo los contenidos y géneros televisivos. El objetivo de la parrilla de programas es atraer los diferentes públicos en función del momento de difusión supuestamente adaptado a su disponibilidad y de los géneros y contenidos que se supone satisfacen sus expectativas, de acuerdo con una «dialéctica fidelización de la audiencia/respeto de los hábitos de los consumidores».

Esa necesaria conformidad del estilo de la emisión teniendo en mente asegurar la constancia de la audiencia impone igualmente la fijación de normas para las empresas de televisión subcontractadas, normas que van ciertamente más allá de eso que llaman los estándares de producción (duración, coste y medios de cada una de las etapas de producción) y que pueden incluir normas artísticas, culturales (modo de tratamiento televisual de los participantes en un debate, discurso, encuadramiento etc.) (Beaud *et al.*, 1984, p. 190).⁶⁵

Para los autores, la innovación en televisión sólo se hace dentro de los límites globales de la planificación, además de estar limitada, como se puede imaginar, por el propio público y su cultura audiovisual adquirida. El propio patrón de calidad se transforma así en una camisa-de-fuerza cuando «el confort de la previsión incita a reproducir las líneas de productos» y a evitar los riesgos inherentes a la innovación.⁶⁶ Aunque no haya referencia ninguna a Schumpeter, la argumentación, claramente, eso sí, weberiana, es totalmente compatible con la buena perspectiva de la competencia que se puede extraer principalmente de la segunda parte de *Capitalismo, socialismo y democracia*. Así, siendo la televisión una industria de tipo siempre oligopolista o monopolista, el plan innovador se reduce en la misma proporción que avanza la planificación y el tipo de racionalidad económica que ella implica, sin que eso signifique que la competencia o la propia innovación hayan desaparecido. Pero esa característica de la televisión tiende a ser la regla de funcionamiento para toda la industria cultural, un sector cada vez más centralizado y racionalizado, tanto en las estructuras de producción como de distribu-

ción, lo que la torna no sólo el medio dominante, sino también el modelo de evolución de todo el sector de la cultura, «la única verdadera industria cultural», paradigma para todas las otras.

Citando una conferencia de 1962 de Adorno para la Universidad Radiofónica y Televisiva Internacional, Beaud, Flichy y Sauvage apuntan que, con la televisión, el concepto de técnica en la industria cultural cambia de estatuto, dejando el campo restringido de las técnicas de distribución o de reproducción mecánica, como había sido observado originalmente por los teóricos de Frankfurt, para tornarse parte integrante de un proceso global de producción. Se pasa, así, de una seudocohabitación entre artesanía e industria en que «el creador podía aún prevalerse de una ilusoria anterioridad (autonomía)» en relación con un proceso industrial limitado esencialmente a la estandarización del producto o a la racionalización de las técnicas de distribución, a una práctica en la cual la industrialización alcanza el conjunto del proceso de producción, dominado por un complejo técnico-económico que lo precede y preforma. La propia televisión pasó por un proceso histórico en que, mediante reformas estructurales o institucionales que introducen la noción de productividad, la autoridad pasó de los productores de programas a los responsables por la gestión de las empresas. Ésa es, al menos, la marca del pasaje a la práctica industrial de las televisiones francesa y británica que los autores analizan, para concluir con un fragmento bastante citado en que contraponen la televisión al «sector más arcaico de las industrias culturales»:

Productividad y planificación de los recursos concluyendo el proceso de sustitución artesanía/industria [...] [que] implica también una amplia integración de los recursos intelectuales a la institución de producción, contrariamente a lo que ocurre en el sector «arcaico» de las industrias culturales en que el autor continúa, en la mayor parte de los casos, exterior al aparato técnico-institucional. Si la industria del disco sólo salariza raramente su «creador colectivo», la televisión tiende a hacer del trabajo asalariado la regla [...] El creador pasa por lo tanto de un sistema de doble legitimidad (público y micromedio) a otro (público e institución), lo que introduce en el campo cultural un referente nuevo (Beaud *et al.*, 1984, p. 193).

Es eso que torna a la televisión «paradigma de la industria cultural»: la subsunción real (para usar la más precisa terminología marxiana) de aquello que se está llamando, hasta aquí, siguiendo la definición del primer libro del Gresec, «trabajo cultural». Pero en los términos de Beaud, Flichy y Sauvage, cuáles son los límites a la expansión de la regla del trabajo asalariado en la industria de televisión? La producción audiovisual recubre una gran división de trabajo, tanto en la concepción (guión, diálogos etc.) como en la hechura del producto (diferentes oficios técnicos, artistas etc.), dando origen a toda una jerarquía de funciones que hace que cada grupo de trabajadores se relacione de forma diferente con el capital. Los técnicos son los más frecuentemente asalariados, mientras que los actores lo son más raramente. La forma más generalizada de relación entre estos últimos y el capital es, según los autores, la negociación de un producto. En el caso de los cantantes, por su parte, la relación es aún más compleja, toda vez que la televisión es para ellos, sobre todo, un medio de promoción. Otros trabajadores, externos (como guionistas y dialoguistas), en fin, aparecen frecuentemente como independientes, lo que los aproxima a la «situación normal en el resto de la industria cultural, con la diferencia sin embargo del modo de remuneración, función aquí al mismo tiempo de normas internas y de notoriedad (contrato de trabajo por encargo) y no ligado, como es frecuentemente el caso en otras partes, al éxito comercial de la producción» (Beaud *et al.*, 1984, p. 194).

Siendo así, afirman los autores, la racionalización de la gestión del aparato de producción en la televisión no pasa necesariamente por la separación entre trabajo asalariado y no asalariado. Al contrario, formulan la siguiente hipótesis: «son integrados al aparato institucional de producción todos aquellos cuya productividad puede ser medida e incluida en la previsión, los otros trabajando cada vez más por encargo [...] o constituyendo de manera más tradicional un vivero a disposición de la empresa», que busca reducir con eso al máximo los riesgos de la aleatoriedad (ibídem). Eso ayuda a explicar la constitución y la permanencia de un *star system* millonario que el empresariado del sector se ve coaccionado a mantener. Son justamente los precedentes de éxito y la notoriedad de esos artistas, periodistas, ciertos engañadores, en fin, toda esa gama de «hombres de comunicación», que ayudan en gran medida a reducir los riesgos de la aleatoriedad. Por desgracia, los autores no explicitan en ningún momento el eslabón

que hay entre los límites a la subsunción real del trabajo cultural y la necesidad de una relación de empatía entre el trabajador de la cultura y el público para la valorización del capital, lo que enfatiza la importancia del elemento simbólico para la propia estructuración económica del sector, tema que discutiré con más detalle en el próximo capítulo.

Volviendo a la cuestión de la racionalidad, la «lógica de industrialización» del audiovisual europeo, también presente en otros sectores nacionalizados de la economía que pasan por un proceso de privatización o de desregulación, muestra, según los autores, el desplazamiento de una «racionalidad política», o «políticocultural» (o de una política de programación), en que el «funcionariado» era la regla, a una «racionalidad económica» (o una «economía de la programación»), cuya regla es el trabajo asalariado o el contrato a largo plazo. Hasta los años sesenta, la televisión europea desempeña principalmente la función política de «reactivar cotidianamente los referenciales por los cuales los individuos se reconocen sujeto colectivo de una sociedad», en los términos de Louis Quéré o, en los de Thibaud, de «reintroducir los hechos en el orden de las verdades oficiales», o de «reforzar el eslabón social» y «asegurar la visibilidad del poder», cumpliendo objetivos de democratización cultural. Para ello, el Estado construyó a lo largo de los años un «formidable aparato productivo», actuando para el conjunto de la población, bajo el lema de la homogeneidad en la política de programación. A partir de los años setenta, la necesidad de controlar un aparato industrial cada vez más importante y la introducción de la publicidad y de la competencia entre las emisoras, hacen que la racionalidad económica vaya tornándose poco a poco dominante, acentuándose la segmentación de los públicos y la diversificación de los programas. A partir de entonces pasa a prevalecer la función de «industrial de la cultura» de los organismos de televisión, que buscan responder eficazmente a la demanda del público, con el objetivo de maximizar la audiencia.

Así, «detrás de la distinción puramente empírica entre televisión pública y televisión privada aparecen antes dos modos diferentes de articulación entre dos racionalidades, una de naturaleza económica y otra de naturaleza política y cultural» (Beaud *et al.*, 1984, p. 198 y ss.). Esa observación apunta claramente hacia la necesidad de un desarrollo teórico como el que busqué realizar en los primeros capítulos de este trabajo, donde discutí, entre otras cosas, el tema de las contradicciones entre capital y Estado

en la industria cultural y de las formas publicidad y propaganda de la información. Fue ese análisis el que nos encaminó al tema de las funciones de la industria cultural a cuya conclusión llegaré más adelante. Pero no es sólo en eso en lo que el trabajo de Beaud, Flichy y Sauvage refrenda el cuadro teórico que estoy buscando desarrollar aquí. Algunas páginas después de esa afirmación, los autores se refieren a la economía de la comunicación y de la cultura, afirmando que:

Focalizando esencialmente la economía de la producción, demasiado frecuentemente despreciaban la cuestión no de la difusión social de los productos de las industrias culturales —lo que no era su objeto— sino al menos aquella de la doble naturaleza de esos productos: producción de sentido, en un mismo proceso de producción en que lo simbólico no es un simple valor agregado, sino que está incluido, como consumo potencial, en la producción (Beaud *et al.*, 1984, p. 201).

Fue justamente a ese tipo de preocupación a la cual busqué responder en mis artículos de 1993 y 1995 y que retomaré más adelante. Es impresionante que en 1981 (fecha del proyecto del artículo de Beaud, Flichy y Sauvage, citado por Miège *et al.*, 1986) ya estuviera planteada, aunque de forma precaria, la crítica esencial a la economía de la comunicación y de la cultura, sin que hasta hoy haya sido realizada ninguna tentativa por la escuela francesa de reposicionamiento de su eje de análisis, sin el cual ella no podrá sobrepasar los límites de un análisis esencialmente sectorial, incapaz de constituirse en alternativa general tanto a la economía neoclásica de la comunicación y de la cultura, como a las tesis del PCF y las de Baran y Sweezy, incorporando determinaciones políticas, económicas y sociales, como pretendían los autores del primer trabajo del Gresec aquí discutido. Esa insuficiencia no será resuelta, como veremos ahora, por la segunda generación de trabajos que siguen, de una u otra forma, las líneas trazadas por la escuela de Grenoble, no obstante los innegables y significativos avances que ellos representan.

Escuela francesa, segunda generación

Ninguno de los dos autores cuyas contribuciones presentaré en este ítem forman parte del Gresec. Alain Herscovici viene de otro linaje: el de la recepción francesa de Baumol,

en especial por el parisiense Dominique Leroy, responsable del más competente estudio sobre las artes del espectáculo en Francia (Leroy, 1980, 1990). No obstante, Herscovici no sólo incorpora los avances de la escuela de Grenoble sino que busca situar su propia contribución en el interior de aquella tradición teórica. Por su parte, el español Ramón Zallo, al cual ya me vengo refiriendo desde el ítem anterior, realiza, en mi opinión, la más profunda crítica interna a la escuela francesa de la comunicación y de la cultura, ayudando en mucho a perfeccionar el instrumental analítico de ésta. En lo que se refiere al principal representante del Gresec, Jean-Michel Salaün, que participó de la elaboración del libro de 1986, arriba citado, discutí la que me parece ser la parte más importante de su contribución en Bolaño (2004a, pp. 85-93) y, en lo que es esencial para nuestros intereses aquí, en el último tópico del capítulo primero. Vale citar sólo, en este punto, que Salaün desarrolla en su tesis de doctorado (1987), publicada dos años más tarde (1989) con pocas alteraciones, una reflexión sobre la televisión que prosigue y avanza en varios aspectos lo que había sido planteado por la escuela de Grenoble. La filiación al Gresec es patente no sólo en lo que se refiere al contenido, sino también al propio plan de trabajo: una vez más hay una preocupación de fondo con las tendencias de desarrollo del audiovisual en Francia y en Europa y, una vez más, el estudio sigue una perspectiva dinámica que articula un análisis teórico de tipo estructural a un análisis de los movimientos de los agentes, aunque no siempre esos dos planos sean claramente distinguidos. En lo que se refiere a las cuestiones más propiamente teóricas, para el autor, además de las estrategias de los diferentes agentes que actúan en el audiovisual, hay dos elementos del ambiente en que éste está inserto que determinan su desarrollo: la evolución del espacio público y el avance tecnológico. La contribución principal del autor, que discutí en los trabajos citados, se refiere al segundo punto.⁶⁷

Con base en las críticas al Gresec a que me referí arriba, Zallo propone su propia alternativa, partiendo de la definición de lo que él llama «trabajo creativo», cuya especificidad estaría en el hecho de mantener el trabajador «una cierta autonomía», herencia del «viejo arte de obras únicas», lo que le permite ejercer algún tipo de «creatividad individual». Es ese tipo especial de trabajo lo que da carácter único a cada mercancía cultural, imprimiéndole, así, un valor de uso particular. «El carácter único del valor de uso se expresa en el valor de cambio reproducido industrialmente en forma de mercan-

cía multiplicada e igual, pero diferente de cualquier otra serie» (Zallo, 1988, p. 52). El autor añade enseguida que la multiplicación afecta el valor, siendo una de las formas de devaluación (ventajosa porque no elimina la unicidad del prototipo) de los productos culturales, lo que permite su consumo masivo.

No hay ahí divergencia ni avance significativo con relación al Gresec, sino esencialmente un refinamiento teórico: la categoría trabajo creativo, que «genera una producción simbólica que remite a los códigos culturales, históricos y presentes, de una sociedad dada, contribuyendo a su reproducción ideológica y social» (Zallo, *Telos*, 10, p. 66), pasa a ser el punto de partida del análisis y queda claro que es su especificidad la responsable de la unicidad de la mercancía cultural. «El trabajo creativo opera sobre formas o contenidos culturales que, en todos los casos, adoptan la forma de prototipos, buscando comunicaciones simbólicas e identificaciones sociales, apelando, sea a la cultura racionalizada, sea a cualquiera de las instancias de la personalidad humana» (ibídem).

El autor pasa, enseguida, a discutir los «factores que desgastan la unicidad» y que apuntan a una creciente sustituibilidad entre las mercancías culturales. Son ellos: el asalariamiento, la continuidad y el sistema de organización del trabajo. Con relación al primero, queda claro una vez más que la unicidad es fruto de un tipo arcaico de relación de trabajo, lo que explica, por otro lado, «la permanencia y también la renovación del régimen de derechos de autor en la cultura industrializada», que actualiza el régimen de propiedad intelectual y derechos afines. El autor volverá a ese tema, planteando con extrema claridad su posición, en el artículo citado, en la revista *Telos*:

La propiedad intelectual significa la persistencia de derechos morales y patrimoniales en un propietario de una mercancía inmaterial, cuya explotación y reproducción es cedida mediante intercambio a un capital editorial o a un distribuidor. Estamos así delante de figuras sociales que son variantes peculiares del productor independiente de mercancías —típico del precapitalismo—⁶⁸ o delante de variantes de la prestación autónoma de servicios⁶⁹ (Zallo, *Telos*, 10, p. 68).

El trabajo asalariado, al implicar división del trabajo y jerarquización, constituyendo una cadena de mando, deshace la creatividad individual que caracteriza el trabajo cul-

tural. De la misma forma, hay la tendencia en el interior de las industrias culturales a las alteraciones en el sistema de organización del trabajo para reducir el grado de incertidumbre presente en las obras generadas fuera del sistema industrial. Eso se da por la incorporación de los saberes creativos al sistema de máquinas, como ocurre con la informatización en el periodismo o con los sistemas de almacenamiento y tratamiento de sonidos en el área del disco. Todo eso lleva a la pérdida de autonomía del productor individual y, por lo tanto, a una «expropiación del saber creativo». El ejemplo más acabado de esto son los «nuevos servicios telemáticos» relativos a la información o a la cultura, en que la estandarización (en los sistemas de almacenamiento de la información, que pasa a ser mero programa de alimentación de la red) es llevada al extremo (Zallo, 1988, p. 53). Es la subsunción real que penetra el campo de la producción cultural:

Actualmente se asiste a la introducción del taylorismo también en los procesos de creación [...] combinada con la introducción parcial del principio del automatismo [...] Ese fenómeno, que los clásicos denominaban «sumisión real del trabajo», es un fenómeno tardío pero real en la producción cultural y está acompañado de movimientos de descualificación de la mayoría y de sobrecualificación de la minoría. En todo caso, expresa la irrupción del capital en el antes misterioso ámbito de la creación. El instrumento preferente para tales cambios es la nueva tecnología, no en tanto tal, sino en cuanto mecanismo de organización del trabajo en un sentido taylorista o neofordista⁷⁰ (Zallo, *Telos*, 10, p. 68).

Finalmente, la continuidad, característica de las industrias de radio y televisión y de la prensa, que absorben obras únicas y diferenciadas, tornándolas parte de una programación o paginación, de modo que el carácter único se transfiere de la mercancía cultural individual a la propia empresa, que se diferencia en el mercado por medio de llamadas, logotipos, viñetas (a pesar de que «de cualquier forma, en principio, el carácter único de la obra —forma y contenido— tiene que ser, al menos aparentemente, respetado» [Zallo, 1988, p. 52]).

El autor avanza además sobre las posiciones del Gresec en la discusión que hace sobre los procedimientos para reducir los riesgos de la aleatoriedad (o de la incertidumbre) de la realización mercantil. algunos de esos procedimientos (aumento de los gastos

de circulación —redes de distribución, publicidad—, concentración empresarial, estudios de mercado y especialización) son comunes a las industrias culturales y a otros sectores económicos en los cuales la aleatoriedad no constituye, como veíamos, factor tan dramático. Otros son más específicos de la producción cultural: estandarización, repetición de los éxitos de audiencia, una acción específica del Estado en ese sentido, como veíamos arriba, la ampliación de las horas de emisión, superoferta seguida de selección, colocación de un conjunto de mercancías sobre un mismo contenido simbólico, serialización, fragmentación de la audiencia, edición de suplementos, coproducciones, etc. (Zallo, 1988, p. 54). La lucha contra la aleatoriedad se manifiesta en la propia organización de los capitales del sector cultural, de diferentes formas como, por ejemplo, la especialización extrema en el caso de los pequeños capitales, la diversificación en el interior de una misma industria o estrategias del tipo multimedia para el aprovechamiento de determinadas sinergias tanto en el campo de la producción como de la distribución, la distribución planeada de un mismo producto en diferentes soportes e industrias, etc.

Pero lo más relevante es que la globalidad de la gestión del capital está impregnada por la necesidad de reducir la incertidumbre [...] el control de los mecanismos de distribución/edición es el lugar privilegiado de acumulación del capital. La producción puede descentralizarse en dirección a las pequeñas empresas, siguiendo así la tradición de la edición impresa especializada [...] Los lugares centrales de la acumulación no están ahí donde se experimenta mediante la prueba del acierto y del error o donde se trabaja por encargo o mediante subcontratación, sino en las áreas donde se encuentran los derechos de exclusividad, de reproducción y de distribución (Zallo, *Telos*, 10, p. 69).

En los sectores caracterizados por la continuidad (radio, televisión y prensa), el problema de la aleatoriedad no se sitúa tanto, para el autor, sobre el conjunto de la oferta como sobre espacios determinados de la parrilla de programación y está basada menos en la aceptación de contenidos específicos que en la fidelidad al medio. Su eliminación es posible, al menos en el radio y en la televisión, mediante sondeos sobre la programación y la planificación. La multiplicación de los canales y la competencia, según el autor,

reintroducen, no obstante, la aleatoriedad. En los sectores de edición, la cuestión asume contornos distintos: la incertidumbre se refiere a cada obra particular y es enfrentada esencialmente por medio de lo que los franceses llaman *dialectique du tube et du catalogue*, en que la formación de catálogos cumple función de prestigio y de permanencia, mientras que los éxitos esporádicos garantizan la rentabilidad en el corto plazo. En todo caso, la presencia de la aleatoriedad está en una proporción inversa a la formación de una organización capitalista de la producción y a la posibilidad de planificación de la audiencia. En la televisión, por ejemplo, ocurre frecuentemente la situación opuesta: la de la garantía del mercado por el control de la formación de la audiencia en función de la existencia de monopolios (públicos o privados) o de oligopolios concentrados (Zallo, 1988, p. 54 y ss.).

Un tercer rasgo específico de las mercancías culturales es, para Zallo, el de la renovación que, en el artículo citado de la revista *Telos*, es vista como necesaria para hacer frente a la aleatoriedad, al lado de «ciertas cualidades medias exigibles» y, en el libro de 1988, aparece como «impuesta por la propia naturaleza de los bienes simbólicos-ideológicos en cuanto vehiculadores de legitimación de las relaciones sociales dominantes a través del modo comunicacional y de sus contenidos», siendo, «tanto más necesaria cuanto más desarrollada, económica y culturalmente, es una formación social» (ibídem, p. 53). Sea como fuere, la necesidad de renovación constante de productos y contenidos tiene implicaciones importantes tanto para el proceso productivo como para el de generación y fijación de la demanda en las industrias culturales. Por un lado, como ya había sido planteado en el primer libro del Gresec, la renovación (la llamada innovación) exige la formación y mantenimiento de «viveros culturales» que forman un auténtico ejército industrial de reserva, muchas veces sustentado por las actividades culturales y educativas del Estado, otras reproduciéndose en el interior de las industrias culturales, otras, finalmente, manteniendo relaciones esporádicas con ellas como es el caso de los extras y otros trabajadores eventuales.

Por otro lado, viene provocando un «desplazamiento progresivo de la creación cultural hacia las «máquinas de información» (citando el término de Ben Bagdikian), que archivan en sus programas materiales para ser eventualmente utilizados, lo que (a pesar de, en principio, significar una apertura de «infinitas posibilidades creativas»)

estandariza y reduce la variedad. Pero ésa es apenas una tendencia extrema de la renovación que, teniendo por objeto reducir los riesgos inherentes a una «verdadera innovación», conduce a: variación argumental sobre estilos ya probados, acumulación de efectos especiales sorprendentes y de «acontecimientos técnicos», colocación de novedades en catálogos de prestigio, multiplicación de ofertas con pocas variaciones, ofertas especializadas. Finalmente el autor repite el argumento de Flichy, según el cual la necesidad de renovación hace que la existencia de pequeñas empresas independientes sea obligatoria, de modo que, a diferencia de otras ramas, la cultura y la comunicación se caracterizan por la convivencia de estructuras productivas muy variadas, «sin perjuicio de la dominación de las grandes empresas». Tal vez sea interesante, respecto a este último punto, retomar el concepto schumpeteriano de innovación. La distinción hecha por Zallo entre innovación y renovación pertenece al orden del juicio estético y técnico al interior de cada disciplina artística y puede ser remitida, desde el punto de vista económico, a la cuestión mucho más amplia de los patrones tecnoestéticos que discutiré en el próximo capítulo. Por ahora, formulemos así la cuestión: si el patrón de producción característico, digamos, de una determinada empresa, se estabiliza, garantizándole una cierta posición en el mercado, los cambios en la producción de esa empresa pueden procesarse en dos sentidos distintos: el de la renovación, o sea, sin ninguna alteración significativa en el patrón tecnoestético vigente, o el de la innovación, esto es, alterando de forma significativa los métodos de producción o introduciendo un nuevo producto hasta aquel momento desconocido en el mercado.

Es necesario resaltar que, para que haya innovación en el sentido schumpeteriano, no es necesario que haya una «verdadera innovación» en el sentido de Zallo. El elemento decisivo es el impacto que la introducción de un nuevo producto (que puede no tener ninguna importancia desde el punto de vista de la historia del arte) o de un nuevo método de producción tendrá en el mercado. De la misma forma, una «verdadera innovación» realizada, digamos, por una empresa independiente, pero que no llegue a afectar las líneas de productos y los métodos de producción vigentes, ni a cambiar las posiciones conquistadas, no puede ser considerada como innovación en el sentido schumpeteriano del término. En ese caso sería más correcto hablar de una «invención» que no llega a transformarse en innovación. Salaün (1989, p. 17) usa una distinción que

se aproxima al concepto schumpeteriano, refiriéndose más precisamente al desarrollo tecnológico de los sectores de materiales ligados al audiovisual. En ese caso el autor usa el término *innovación* para referirse a algo más que una simple invención, toda vez que incluye también, además de las cuestiones propiamente técnicas, a la estabilización del uso social, en el sentido que discutimos, valiéndose del término «popularización» para referirse al proceso de masificación del nuevo producto. La proposición de Salaün es interesante porque incorpora la importante cuestión de la recepción social de la innovación, tan cara a los franceses. Claro que, con eso, limita la cuestión al sector de bienes de consumo y a las innovaciones de productos y no de procesos.

La distinción entre invención, renovación e innovación explica, por otro lado, lo que tanto Zallo como Flichy sólo constatan: el hecho de que la necesaria presencia de pequeñas empresas independientes en el sector cultural no elimine en general el predominio de las grandes. Pero si la producción independiente es capaz de realizar una invención posible de transformarse en innovación, esa transformación sólo será posible si la referida invención consigue sobrepasar los límites del gueto cultural en que fue originariamente producida, adquiriendo peso específico en el interior de una industria característicamente oligopolizada y de consumo masificado. Para que esos límites sean rotos es necesario que la empresa innovadora tenga acceso a los circuitos de distribución, o de difusión, monopolizados por un grupo extremadamente reducido de grandes capitales. Siendo así, algún tipo de alianza con esos grandes capitales es necesaria para que el productor independiente pueda capitalizar su invención. Una vía alternativa es improbable, pues redundaría en costes de distribución prohibitivos para el productor independiente, obligado a cargar además con los riesgos derivados de la aleatoriedad de la realización de los productos culturales, aleatoriedad que la estructura organizativa del gran capital cultural está, como acabamos de ver, en buenas condiciones para confrontar.

Pero volvamos al libro de Ramón Zallo. En el ítem 4 del capítulo 4 el autor traza una hipótesis sobre «los componentes del valor en la producción creativa», tomando cuatro de los cinco componentes del valor del trabajo creativo autónomo (valor de los materiales, tiempo de concepción, tiempo de acabado y «excedente de complejidad») lanzadas por Molles quien, enseguida, concluye por la imposibilidad del análisis marxista para

determinar el valor en ese terreno, valor que, al contrario, sería determinado ahí por la demanda. Zallo contesta a la conclusión de Molles, afirmando que esos elementos sí determinan el valor de los productos culturales, aunque el mercado pueda refrendar o no ese valor. A partir de ahí, el autor realizará un ejercicio para la determinación de un tiempo de trabajo social medio, tomando como ejemplo el escritor independiente (ítem 4.5.1), al cual no volveré aquí.

En contraposición a la hipótesis de Zallo, formulo aquí la siguiente alternativa: el valor del bien cultural no debe ser buscado en supuestos elementos «objetivos» del tipo de los citados por Molles, sino en aquello que caracteriza la producción cultural (capitalista o no): el hecho de ser producción de bienes simbólicos. Es eso lo que unifica la industria cultural y la diferencia de todas las demás industrias capitalistas. El valor económico de la mercancía cultural es sobre todo el fruto de la conversión de un valor simbólico. Pierre Bourdieu nos será de la mayor utilidad en la solución de esa ecuación.

El propio Zallo reconoce, como veíamos, que el trabajo creativo, operando sobre «formas o contenidos culturales», apela a la «cultura racionalizada» o a «cualquier de las instancias de la personalidad humana» para generar una «producción simbólica» («bienes simbólicos-ideológicos») que contribuye a la «reproducción ideológica y social» de la sociedad, etc. La propia definición de industria cultural del autor⁷¹ hace referencia al tema de la ideología y de la producción de bienes simbólicos.

Pero es ahí como se debe buscar la sustancia del valor de la mercancía cultural. Alain Herscovici, a su vez, tiene conciencia de eso, pero su concepción de trabajo me parece un tanto problemática. El autor parte, por motivos llamados de orden operacional, de una definición «voluntariamente restringida» de cultura, identificándola con un concepto amplio de «bellas-artes», que incorpora todos los movimientos «reconocidos como artísticos». Así, el campo cultural es definido por referencia a «un conjunto de productos y servicios que contiene en su proceso de fabricación un cierto trabajo artístico». A su vez, «un trabajo se torna artístico a partir del momento en que es reconocido socialmente como tal, cuando el gesto del creador es sacralizado y se torna generador de valor simbólico» (Herscovici, s. d., p. 2).

Ese concepto de trabajo es, en mi opinión, además de extremadamente flojo, excesivamente restrictivo, dejando en principio de incluir otros tipos de «trabajo creativo»,

como el de los periodistas, por ejemplo, que en general no tienen su «gesto creador» sacralizado, pero generan aun así un valor simbólico capaz de ser convertido en valor económico, para usar la terminología de Bourdieu, cara también a Herscovici. En otro artículo (1989), el autor va a hablar de «trabajo artístico o intelectual» para, con eso, incorporar, además de los artistas, los trabajadores de la información. Pero incluso con esa ampliación del concepto, aproximándolo al de trabajo creativo de Zallo, queda fuera aún el trabajo del tipo de los animadores de programas de televisión y otros que, no obstante, no pueden ser clasificados como artísticos o creativos, crean también, en su relación especial con el público, un valor simbólico posible de ser capitalizado en términos económicos y en términos políticos. Sea como sea, es transparente el hecho de que Herscovici permanece preso, en todos los artículos aquí considerados, de definiciones originarias del campo de la producción artística propiamente dicha (caracterizada por una reproducibilidad limitada y por la constitución de mercados restringidos), extrapoladas al conjunto de las industrias culturales.

La ventaja de la definición de Herscovici reside en la consideración del valor simbólico como elemento constitutivo del valor o, más precisamente, del valor de uso de la mercancía cultural. El punto de partida del autor es, a ese respecto, el concepto de «campo de producción», entendido como «un espacio socioeconómico que produce, simultáneamente, los productos y la necesidad de ellos». Así, el campo cultural es, al mismo tiempo, el espacio de la producción artística y el espacio «donde el gesto artístico es sacralizado, donde se construye la notoriedad del artista, donde se va a formar el capital simbólico» (Herscovici, 1990, p. 113). Todo el análisis del autor parte de Bourdieu y, en especial, de su importante artículo de 1977.⁷² Pero en el propio texto de Bourdieu se evidencian los problemas a ser enfrentados cuando se pretende extrapolar esa idea, formulada originalmente para el análisis del comercio de arte, que «pertenece a la clase de las prácticas donde sobrevive la lógica de la economía precapitalista», al conjunto del campo cultural, incluidas las diferentes industrias culturales. Si no, veamos.

Al lado de la búsqueda del lucro «económico» [...] hay lugar para la acumulación del capital simbólico, como capital económico o político denegado, mal conocido y reco-

nocido, por lo tanto legítimo, «crédito» capaz de asegurar, bajo ciertas condiciones, y siempre a término, ganancias «económicas». Los productores y los vendedores de bienes culturales que hacen lo «comercial» se condenan ellos mismos, y no sólo de un punto de vista ético o estético, porque se privan de las posibilidades ofrecidas a aquellos que, sabiendo reconocer las exigencias específicas del universo [...] se dan los medios de obtener las ganancias del desinterés (Bourdieu, 1977, p. 4).

Así, es la actitud «antieconómica» o «desinteresada» la que, al permitir, en función del modo específico de funcionamiento del «campo», la acumulación de capital simbólico, crea las condiciones para su reconversión posterior en capital económico.⁷³ O sea, el capital invertido en ese campo sólo podrá adquirir valor económico después de haber adquirido valor simbólico. El modo de funcionamiento de ese campo cultural se asemeja al del campo religioso, con sus sacerdotes, profetas y legos, que Bourdieu analizó en trabajos clásicos. En el caso del campo cultural, hay una dinámica temporal, como bien resume Herscovici, entre clásicos, vanguardia consagrada y vanguardia, que no cabe discutir en este punto. Lo que vale resaltar es que se trata de un campo, con códigos de acceso y de interpretación, que lo alejan en principio de la cultura industrializada. La extrapolación de esos conceptos al conjunto de la industria cultural, como parece pretender Herscovici, exige un esfuerzo teórico adicional que el autor, al menos en los textos aquí citados, no realiza.

Pero si tomamos el modo de funcionamiento de la industria cultural en los días de hoy, lo que se observa es que no sólo lo «comercial» predomina sobre lo «desinteresado» en lo que se refiere a las decisiones de inversión, pero el propio éxito comercial se ha tornado crecientemente factor de «reconocimiento» del producto por una cierta élite cultural. Eso ocurrió, por ejemplo, en Brasil, donde el «concierto» de la dupla *country tecnopop* Chitãozinho y Xororó en el prestigioso auditorio del Maksoud Plaza representa un marco histórico, o en América Latina, donde Madonna viene asumiendo la legitimidad que hace no muchos años atrás era detentada por Violeta Parra. Se invierte, así, la determinación apuntada por Bourdieu para el sector «precapitalista» de la producción cultural. Ésa es, de hecho, la lógica de la industrialización y de la masificación de la cultura y del avance del capital (económico) sobre el campo cultural. Para el neoliberalismo

no existe ninguna posibilidad de legitimidad que no sea la conferida por el mercado.

Esas constataciones no niegan evidentemente el hecho esencial de que el valor simbólico es parte fundamental del valor de uso de la mercancía cultural, ni mucho menos la importancia de Bourdieu en la explicación de ese fenómeno. Niegan, eso sí, la extrapolación de las determinaciones específicas del mercado de arte a la industria cultural propiamente dicha, extrapolación que ya era evidente en la definición de trabajo hecha por Herscovici para caracterizar la economía de la comunicación y de la cultura. Está claro que la firma o el gesto sacralizado del artista pueden ser tenidos como elementos importantes en la constitución de ese valor de uso, principalmente en determinados sectores específicos de la producción cultural. No es ése, sin embargo, el elemento central explicativo de la especificidad del producto cultural, sino su capacidad de suplir necesidades⁷⁴ de orden ideológico, psicológico y psicosocial, en sustitución muchas veces de otras instituciones que, en el proceso de desarrollo del capitalismo, fueron perdiendo legitimidad en el campo de la producción de valores simbólicos.

Del valor de uso al valor de cambio, Herscovici retoma la tesis gresecquiana, según la cual el trabajo cultural sólo puede ser transformado en trabajo abstracto de forma parcial, añadiendo enseguida:

Se puede notar también que el valor de uso, por lo menos en el caso de producto cultural, no es independiente del valor de cambio. Él no depende de las características físicas o técnicas del producto: por naturaleza, la apreciación del producto artístico es subjetiva y determinada por la estructuración social. Depende del valor de cambio, en la medida en que las condiciones de difusión del producto artístico y la masificación de esa difusión, ligadas a las innovaciones tecnológicas, determinan parcialmente el uso social de este producto y sus características estéticas (Herscovici, 1990, p. 116).

Además del hecho de que la estandarización de los productos culturales es limitada, el autor lanza una segunda consecuencia de esa consideración, refrendando la idea de que la aleatoriedad de los productos culturales se sitúa en el nivel de la valorización y no de la realización, como había sido anotado, correctamente, por Ramón Zallo. Así, «la valorización del producto cultural es aleatoria. El valor de uso no se puede definir en

nocido, por lo tanto legítimo, «crédito» capaz de asegurar, bajo ciertas condiciones, y siempre a término, ganancias «económicas». Los productores y los vendedores de bienes culturales que hacen lo «comercial» se condenan ellos mismos, y no sólo de un punto de vista ético o estético, porque se privan de las posibilidades ofrecidas a aquellos que, sabiendo reconocer las exigencias específicas del universo [...] se dan los medios de obtener las ganancias del desinterés (Bourdieu, 1977, p. 4).

Así, es la actitud «antieconómica» o «desinteresada» la que, al permitir, en función del modo específico de funcionamiento del «campo», la acumulación de capital simbólico, crea las condiciones para su reconversión posterior en capital económico.⁷³ O sea, el capital invertido en ese campo sólo podrá adquirir valor económico después de haber adquirido valor simbólico. El modo de funcionamiento de ese campo cultural se asemeja al del campo religioso, con sus sacerdotes, profetas y legos, que Bourdieu analizó en trabajos clásicos. En el caso del campo cultural, hay una dinámica temporal, como bien resume Herscovici, entre clásicos, vanguardia consagrada y vanguardia, que no cabe discutir en este punto. Lo que vale resaltar es que se trata de un campo, con códigos de acceso y de interpretación, que lo alejan en principio de la cultura industrializada. La extrapolación de esos conceptos al conjunto de la industria cultural, como parece pretender Herscovici, exige un esfuerzo teórico adicional que el autor, al menos en los textos aquí citados, no realiza.

Pero si tomamos el modo de funcionamiento de la industria cultural en los días de hoy, lo que se observa es que no sólo lo «comercial» predomina sobre lo «desinteresado» en lo que se refiere a las decisiones de inversión, pero el propio éxito comercial se ha tornado crecientemente factor de «reconocimiento» del producto por una cierta élite cultural. Eso ocurrió, por ejemplo, en Brasil, donde el «concierto» de la dupla *country tecnopop* Chitãozinho y Xororó en el prestigioso auditorio del Maksoud Plaza representa un marco histórico, o en América Latina, donde Madonna viene asumiendo la legitimidad que hace no muchos años atrás era detentada por Violeta Parra. Se invierte, así, la determinación apuntada por Bourdieu para el sector «precapitalista» de la producción cultural. Ésa es, de hecho, la lógica de la industrialización y de la masificación de la cultura y del avance del capital (económico) sobre el campo cultural. Para el neoliberalismo

no existe ninguna posibilidad de legitimidad que no sea la conferida por el mercado.

Esas constataciones no niegan evidentemente el hecho esencial de que el valor simbólico es parte fundamental del valor de uso de la mercancía cultural, ni mucho menos la importancia de Bourdieu en la explicación de ese fenómeno. Niegan, eso sí, la extrapolación de las determinaciones específicas del mercado de arte a la industria cultural propiamente dicha, extrapolación que ya era evidente en la definición de trabajo hecha por Herscovici para caracterizar la economía de la comunicación y de la cultura. Está claro que la firma o el gesto sacralizado del artista pueden ser tenidos como elementos importantes en la constitución de ese valor de uso, principalmente en determinados sectores específicos de la producción cultural. No es ése, sin embargo, el elemento central explicativo de la especificidad del producto cultural, sino su capacidad de suplir necesidades⁷⁴ de orden ideológico, psicológico y psicosocial, en sustitución muchas veces de otras instituciones que, en el proceso de desarrollo del capitalismo, fueron perdiendo legitimidad en el campo de la producción de valores simbólicos.

Del valor de uso al valor de cambio, Herscovici retoma la tesis gresecquiana, según la cual el trabajo cultural sólo puede ser transformado en trabajo abstracto de forma parcial, añadiendo enseguida:

Se puede notar también que el valor de uso, por lo menos en el caso de producto cultural, no es independiente del valor de cambio. Él no depende de las características físicas o técnicas del producto: por naturaleza, la apreciación del producto artístico es subjetiva y determinada por la estructuración social. Depende del valor de cambio, en la medida en que las condiciones de difusión del producto artístico y la masificación de esa difusión, ligadas a las innovaciones tecnológicas, determinan parcialmente el uso social de este producto y sus características estéticas (Herscovici, 1990, p. 116).

Además del hecho de que la estandarización de los productos culturales es limitada, el autor lanza una segunda consecuencia de esa consideración, refrendando la idea de que la aleatoriedad de los productos culturales se sitúa en el nivel de la valorización y no de la realización, como había sido anotado, correctamente, por Ramón Zallo. Así, «la valorización del producto cultural es aleatoria. El valor de uso no se puede definir en

función de las características técnicas del producto, pues es subjetivo, y no puede ser previsto» (ibídem). Queda clara, en esa cita, una distinción entre los bienes simbólicos, con valor de uso subjetivo, y los bienes materiales, cuyo valor de uso sería objetivo, o sea, dependiente de las «características físicas o técnicas» del producto y previsible. Nótese que está implícita ahí una duplicidad de los criterios definitorios de lo que sea subjetivo u objetivo. En lo que se refiere al bien material la objetividad es definida con base en un punto de vista técnico y físico, o sea, desde el punto de vista de la producción, mientras que el carácter subjetivo del bien simbólico es definido con base en el punto de vista del consumidor.

Pero desde, al menos, Baran y Swezy o desde los teóricos de la sociedad de consumo, se sabe que los bienes de consumo tienen en el capitalismo monopolista, o en la fase en que rige la industria cultural, un valor simbólico que es determinante para las decisiones de compra de los individuos. La diferenciación de productos, de hecho, que es la principal forma de competencia en el sector de bienes de consumo en el capitalismo monopolista, se ejerce esencialmente, como es ampliamente sabido, sobre el *layout*, el embalaje y otros elementos no ligados a las características técnicas y físicas del producto, lo que lleva a una estetización general de la producción capitalista, por usar una expresión en boga. No sólo los bienes simbólicos funcionan de acuerdo con la lógica de la distinción y del *habitus*, por citar un término de Bourdieu caro para Herscovici. O sea, los bienes materiales también tienen un valor simbólico, también circulan como signos, como diría Baudrillard, y también están sujetos a un juicio subjetivo del consumidor. De la misma forma, la producción de los bienes simbólicos se hace, y de forma crecientemente importante a partir del surgimiento de la industria cultural, por la intermediación del capital económico, de acuerdo con su modo específico de producción, utilizando medios materiales más o menos importantes. Es de ahí de donde parte, al final de cuentas, toda la economía de la comunicación y de la cultura y el propio Herscovici.⁷⁵

El problema que se plantea para la economía de la comunicación y de la cultura viene del hecho de que ese trabajo produce un valor simbólico que no puede ser cuantificado como trabajo socialmente necesario y que, no obstante, forma parte del valor de uso del objeto cultural. Hay ahí una imposibilidad de cuantificación que torna aún más pro-

blemática cualquier eventual tentativa de pasar los valores a los precios de producción. Pero no se trata propiamente de aleatoriedad. Al contrario, los ingredientes de la valoración simbólica, inclusive la «imagen de marca» o la «firma del artista» son conocidos en cualquier momento determinado. El problema de la aleatoriedad se sitúa, como bien mostró Zallo, en el nivel de la realización. No hay ninguna diferencia con relación a cualquier otra mercancía, de la misma forma que no existe diferencia en el hecho de la simple existencia del valor simbólico, como acabo de apuntar.

Hay, eso sí, una diferencia cuantitativa fundamental, como veíamos con Flichy (diez tentativas para un éxito en el disco), que la economía de la comunicación y de la cultura aún no fue capaz de explicar. La posición de Herscovici tiene el mérito de apuntar el aspecto cualitativo determinante de esa diferencia, el elemento subjetivo del valor simbólico. También en el caso de los bienes materiales en el capitalismo monopolista, donde la competencia entre los productores se ejerce por medio de la diferenciación y de la publicidad, siendo la primera centrada fundamentalmente en el embalaje y en otros elementos simbólicos, el problema de la realización es básicamente un problema de realización del valor simbólico. Las propias diferencias materiales son muchas veces planteadas más por una estrategia de explotar el deseo de distinción del público-objetivo que por motivos propiamente utilitarios. Pero el elemento determinante de la evaluación que el consumidor hace antes de decidirse a comprar un determinado producto reside, en el caso de los bienes materiales, en elementos ligados a sus «características técnicas y físicas». En el caso de los bienes simbólicos, el elemento central de la evaluación de los consumidores es el valor simbólico del producto. Siendo así, los elementos de orden subjetivo son mucho más determinantes en el caso de los bienes simbólicos que en el de los bienes materiales y, por lo tanto, la aleatoriedad es mayor.

Herscovici comete el error, que le fue sugerido por la tradición francesa de la economía de la comunicación y de la cultura, de intentar definir esa subjetividad en el nivel de la producción del valor cuando se trata evidentemente de un problema de realización (o de recepción si se prefiere). No obstante, su posición, al menos en la interpretación que busqué dar aquí, representa un avance en la definición de la especificidad del valor de uso de la mercancía cultural por el hecho de incorporar el elemento simbólico ligado a su función principal de «productor de sentido», de significación. Es esa función ideo-

lógica primordial la que permite en última instancia al campo simbólico transformarse en terreno de interés del capital económico.

El autor se refiere además a otra especificidad de la producción de bienes culturales, aquello que llama «doble lógica de diferenciación» (s. d.) o «doble lógica de distinción» (1990). De un lado, la competencia entre los productores culturales es responsable de tres tipos de diferenciación: la diferenciación estética entre los productos, la diferenciación tecnológica (distribución de un mismo producto sobre diferentes soportes, como casete, acetato o CD, por ejemplo, en el caso de la edición discográfica), y la diferenciación mediática, relacionada con la «legitimación mediática» (la capacidad de manipulación de la audiencia por los medios masivos). «Así, el sistema cultural va a privilegiar una diferenciación tecnológica y/o mediática, y eso permitirá una estandarización estética mucho más importante» (Herscovici, 1990, p. 118). Nótese que nos encontramos aquí, una vez más, con la idea de «verdadera innovación» de Zallo que tuve la oportunidad de analizar anteriormente.

De otro lado, hay una diferenciación por el lado de la demanda, que el autor anota, utilizando el concepto de *habitus* de Bourdieu, según el cual «la cultura no puede ser considerada sólo como un factor de homogeneización de la sociedad. Una sociedad con antagonismos de clase genera una jerarquización y una diferenciación cultural fuertes» (ibídem, p. 119). Habría en verdad, para el autor, una «dialéctica de la uniformización y de la diferenciación», puesta en los siguientes términos: «en el cuadro de los mercados restringidos, el consumo cultural se explica a partir de una lógica de distinción, pero la intensificación de la mercantilización del bien cultural y el desarrollo de la cultura de masas se caracterizan por una homogeneización y una indiferenciación de la oferta y de la demanda» (ibídem). En esas condiciones, la idea de Bourdieu, según la cual los grupos sociales se autclasifican en función de identidades construidas también por oposición a los otros grupos, siendo la situación de clase definida económicamente el factor determinante principal pero no el único de esa «lógica de la distinción», se vería amenazada:

La industria de masas elabora una oferta en función de un público considerado como un todo homogéneo: el consumo correspondiente se caracteriza por una neutralidad

ideológica. En la medida en que el producto sea accesible simbólicamente para el mayor número de personas, no va a generar un efecto de distinción: los productos ofrecidos son «descomplejizados», estética e ideológicamente, de tal forma que sean capaces de alcanzar la mayor audiencia. Así se desarrolla una cultura que elimina las diferencias de clase. Pero parece que, como respuesta diferencial, permanecen mercados restringidos, generadores de fuertes efectos de distinción (Herscovici, 1990, p. 119).⁷⁹

La homogeneización, siendo una exigencia obvia de la masificación de la producción cultural, no puede jamás ser total, toda vez que la diferenciación es el eje de la competencia en el capitalismo monopolista, donde rige la industria cultural. Siendo así, la tensión entre homogeneización y diferenciación, desde el punto de vista de la oferta, es permanente e incontrolable. Faltó a Herscovici, para comprender con toda profundidad el problema, el análisis de una tercera y determinante diferenciación a la cual volveré adelante: la diferenciación buscada por los capitales que compiten en el sector que llamaré de bienes de consumo diferenciado ampliado, que es crucial para la comprensión de la función publicidad de la industria cultural, determinante en gran medida de su configuración.⁷⁷ Ni Herscovici ni Zallo dan a la publicidad esa dimensión más importante de articulador del conjunto del sistema que estaba presente, por ejemplo, aunque de forma cuestionable, en Dallas Smythe. Así, incluso sin negar completamente la función general de la publicidad, Zallo tiende a ver esta última esencialmente como un ramo más de la producción cultural (lo que, digamos, no está equivocado desde el punto de vista de un análisis microeconómico y sectorial), mientras que Herscovici busca entenderla bajo la denominación de «mercado intermediario», de acuerdo con una perspectiva teórica que parte básicamente de Baumol. Veamos.

La economía de la comunicación y de la cultura convencional nos brinda dos perspectivas completamente distintas para el análisis del problema de los costes de la producción cultural. Una de ellas sigue las pistas de Samuelson (1964) mientras la otra parte de un trabajo seminal de Baumol (1968) sobre la economía de las artes del espectáculo en vivo y tuvo gran repercusión en Francia entre autores que no pueden ser en principio considerados como neoclásicos. «Se sabe, en efecto, que para Baumol, en ese

tipo de espectáculos, los altos costes de producción presentan un carácter inexorable mientras que las recetas son, en la mejor de las hipótesis, débilmente crecientes y que la productividad del trabajo artístico es casi constante: resultan de ahí, por lo tanto, déficits crecientes» (Miège *et al.*, 1986, p. 75 y ss.).⁷⁸ Independientemente de las divergencias puntuales y de las críticas a Baumol, en las cuales no nos podremos concentrar en los límites de este trabajo, Herscovici adopta la idea según la cual, dado el «déficit baumoliano», la financiación de la producción cultural depende de fuentes externas, públicas o privadas, cuyo aporte debe ser cada vez más elevado.

Herscovici sustituye la tesis de Baumol sobre la generalización de los aumentos de salarios de los sectores productivos de la economía para el sector artístico donde el trabajo tendría una productividad estancada⁷⁹ por una explicación del déficit basada en un análisis de ciertas tendencias recientes del sector audiovisual. Así, el aumento del número de emisoras y del tiempo medio de emisión, al elevar la demanda por programas, frente a una oferta relativamente rígida, provoca un aumento de los costes que es particularmente fuerte en lo que se refiere al nombre de ciertas estrellas y a los derechos de retransmisión de películas y eventos deportivos. Siendo la televisión el medio dominante, que impone su estética grandiosa al espectáculo en vivo, exige el *videoclip* al mercado del disco (doblando con eso el coste inicial), amplía la importancia del *star-system*, el aumento de costes se propaga al conjunto del sistema, exigiendo el desarrollo de los «mercados intermediarios». Bajo este concepto el autor incluye la publicidad en todas sus formas,⁸⁰ los «mercados ligados a utilidades secundarias» (donde incluye básicamente el fenómeno de la redifusión, o de la multidifusión) y las subvenciones públicas y otras formas de acción estatal en el mismo sentido (Herscovici, 1988). Esa solución teórica para la cuestión de la publicidad evidencia una dificultad en internalizar adecuadamente ese elemento crucial a la propia estructuración de la industria cultural. Lo mismo puede ser dicho con relación al Estado, visto exclusivamente desde el punto de vista de su acción tutelar sobre el mercado.

Con relación a ese tema el autor aclara correctamente que «el Estado financia ciertos bienes culturales teniendo generalmente como objetivo la democratización cultural, bajando el precio para el consumidor final, lo que debería aumentar el consumo. Pero en la realidad, todas las encuestas hechas sobre el público de las instituciones culturales

muestran que sólo las clases sociales que tienen un nivel de renta más alto se benefician de esas financiaciones» (Herscovici, 1988, p. 129). Así, una vez que el consumo cultural se ejerce según el principio del *habitus*, el Estado no podría hacer otra cosa sino financiar los productos culturales que «tienen una cierta legitimidad en la jerarquía de las prácticas culturales, o sea, los productos representativos de los grupos «privilegiados» cultural y económicamente» (ibídem). Esas constataciones se suman, por otro lado, al cuestionamiento profundo que el autor hace de la idea de identidad local o nacional, criticando en especial la tesis según la cual la cultura de masas es un factor de democratización. «La cultura, en un primer momento, sólo puede ser considerada como un elemento unificador dentro de una clase, de un grupo o de un subgrupo social», de modo que «en el cuadro de una colectividad nacional o local, el problema de la unificación, o de la unidad, sólo puede presentarse como una mistificación, toda vez que esa unidad es una construcción ideológica, que niega las contradicciones sociales» (ibídem, p. 120).

Así, tanto la industria cultural como la acción del Estado van en el sentido de crear una apariencia de unidad de las comunidades locales, regionales o nacionales que sirve, por otro lado, para la valorización de la «imagen mediática» de estas últimas en el interior de la economía mundial: «en el cuadro de la Economía-Mundo [...], los espacios necesitan diferenciarse para atraer el capital internacional [...] En ese sentido, los poderes públicos van a financiar la infraestructura, en un espacio regional o nacional, para suministrar las condiciones adecuadas a la acumulación del capital internacional [...] La cultura, productora de significación, es un factor importante de diferenciación» (ibídem, p. 130). Es evidente que esa diferenciación del espacio geográfico por medio de la política cultural sirve también, en lo que se refiere a las políticas locales que buscan construir una imagen de la comunidad, para conquistar financiaciones públicas. Desde un punto de vista más global, esa cuestión es de particular importancia en Europa hoy, donde el proceso de unificación lleva a una fuerte competencia entre las diferentes ciudades y regiones, obligadas a movilizar todos sus recursos, incluso creando una adecuada imagen mediática, para beneficiarse de los frutos del gran mercado común.

52. No hablo, por ejemplo, del trabajo pionero de Nadine de Toussaint (1978), ni de la interesante contribución de Bonnell (1989) y sólo toco de forma tangencial los estudios de Dominique Leroy.

53. Aquel que se intercambia por capital, siendo capaz de producir plusvalía.

54. Cuya prestación se paga por medio del gasto de un ingreso, no funcionando como capital.

55. Es interesante reproducir aquí las críticas hechas por Ramon Zallo al concepto de trabajo cultural de los autores. Zallo, además de juzgar como dudoso el interés de la definición de un trabajo «indirectamente productivo», considera insuficiente la distinción entre trabajo productivo e improductivo en la definición del trabajo artístico, toda vez que, como los propios autores apuntan, la relación salarial no se aplica de forma generalizada en las industrias culturales. El autor cita una frase de Marx en que éste afirma que «la categoría de trabajo productivo o trabajo improductivo está totalmente fuera de cuestión» en el análisis del trabajo independiente y apunta que el escritor o el artista no realizan trabajo asalariado ni improductivo, sino que son productores independientes de mercancías ofrecidas a un capital industrial o comercial. Según el autor, aunque sea difícil comparar los diferentes trabajos envueltos en la producción de esas mercancías en la «fase uno» de aquel proceso de trabajo que no presenta, como acabamos de ver, unidad, no ocurre lo mismo a partir del momento en que ese trabajo es integrado en un proceso productivo capitalista, lo que supone «un coste fijo (porcentaje) variable que para el editor es parte del capital constante circulante, nada incierto en el proceso de valorización» (Zallo, 1988, p. 48 y ss.).

56. Al respecto del carácter único del producto, Flichy (1980, p. 40) da el ejemplo del cine, en el cual la división del trabajo se instaure desde el inicio, siendo su producción claramente industrial y colectiva, para aclarar que ahí la unicidad se consigue frecuentemente por la *mise en vedette* («vedetización» por analogía con la valorización) de «un creador que atestigua el carácter único de la película».

57. El autor parece excluir de esa caracterización a la radio y la televisión, definidas «por la obsolescencia de sus productos, la continuidad de su programación, la amplitud de la difusión y la intervención del Estado en sus actividades» (Flichy, 1980, p. 55). Más adelante, el autor da a entender que, en esos sectores, cuyas diferencias con relación a la producción cultural de tipo editorial analizaremos detalladamente en las líneas que siguen, el principio de la unicidad no se aplica. En su artículo en asociación con Paul Beaud y Monique Sauvage, Flichy deja explícito que la aleatoriedad no se aplica a la televisión, que posee medios muy desarrollados de previsión y en que el público es cautivo y globalmente estable (Beaud *et al.*, 1984, p. 198). Zallo apunta correctamente que esa posición de Flichy, asumida también posteriormente por el Gresec en su segundo trabajo (Miège *et al.*, 1986), no se sostiene, toda vez que, en las industrias de radio y televisión, la competencia reintroduce la aleatoriedad (Zallo, 1988, p. 51).

58. El criterio de la reproducibilidad, por otro lado, es central en la clasificación que los autores hacen de la producción cultural en tres grupos, a saber: «reproducibles sin la intervención de trabajadores culturales» (instrumentos musicales, fotografía nuevos productos audiovisuales),

«reproducibles con la intervención de trabajadores culturales» (disco, libro, cine) y «semirreproducibles» (estampas, artesanía del arte, videoarte). En los dos primeros casos se trata de producción industrial, mientras que en el tercero, de producción artesanal. Las industrias del primer grupo son de materiales, mientras que las de los dos últimos son «de contenido». Esa taxonomía, claramente insuficiente, será abandonada posteriormente por el Gresec, sin que valga la pena que volvamos a ella aquí (para toda crítica, véase Zallo, 1988, p. 30 y ss., y p. 47 y ss.).

59. La inclusión de la prensa en esa definición es confirmada bien más adelante, cuando el autor, refiriéndose al tema de los conglomerados multimedia, destaca la existencia de «una ligazón muy fuerte en el seno de la cultura de onda entre la prensa y la radiotelevisión» (Flichy, 1980, p. 195).

60. «Una emisión de televisión, por definición, es consumida en el instante de su difusión [...] [y] no constituye una obra individualizada que se pretenda rever varias veces» (Flichy, 1980, p. 55).

61. Ramon Zallo realiza una apropiación crítica de esa clasificación (Zallo, 1988, p. 150 y ss.) y propone una taxonomía mucho más compleja con base en un análisis bastante afinado de los procesos de trabajo y de valorización (ibídem, pp. 63-71), llegando a un conjunto de cinco ramos jerarquizados según su «grado de industrialización capitalista»: actividades preindustriales (espectáculos culturales de masas), edición discontinua (impresión, fonográfica, cinematográfica, videográfica), edición continua (prensa escrita), difusión continua (radio y televisión, inclusive televisión por cable y satélite) y segmentos culturales de nuevas ediciones y servicios informáticos y telemáticos de consumo (programas informáticos, teletexto, videotexto, bancos de datos). A cada uno de esos ramos Zallo dedicará uno de los capítulos siguientes de su importante trabajo. El autor incorpora además dos sectores culturales «intermediarios»: la publicidad y los segmentos culturales de las industrias, como el diseño gráfico e industrial o la videorealización. De hecho, la taxonomía de Zallo es más minuciosa y permite análisis bastante finos de cada una de las diferentes industrias culturales, incluso sectores no industriales de la producción cultural. La del Gresec II, por su lado, permite una perspectiva dinámica de análisis que se traduce en una aprehensión extremadamente perspicaz del movimiento histórico del objeto de estudio de los autores, cuyo objetivo no es el trazado de una segmentación exhaustiva de las industrias culturales, sino una evaluación de la situación y de las perspectivas del sector audiovisual francés. No hay de ninguna forma diferencial fundamental entre las dos propuestas de clasificación, lo que se refleja en el hecho de que las concordancias de Zallo con relación a este segundo trabajo del Gresec superan sus divergencias, éstas bastante puntuales, relacionadas con aspectos bien específicos del método clasificatorio de los franceses, cuya propuesta general, condensada en la idea de «lógicas sociales», el autor acepta y busca identificar con su concepto de ramos (véase Zallo, 1988, p. 50 y ss.).

62. Llevando a la paradoja de que son justamente esas empresas —de las cuales en principio se espera programación más próxima de las realidades y de las culturas locales— aquellas obligadas a aprovisionarse con más frecuencia de programas junto a los grandes productores nacionales e internacionales.

52. No hablo, por ejemplo, del trabajo pionero de Nadine de Toussaint (1978), ni de la interesante contribución de Bonnell (1989) y sólo toco de forma tangencial los estudios de Dominique Leroy.

53. Aquel que se intercambia por capital, siendo capaz de producir plusvalía.

54. Cuya prestación se paga por medio del gasto de un ingreso, no funcionando como capital.

55. Es interesante reproducir aquí las críticas hechas por Ramon Zallo al concepto de trabajo cultural de los autores. Zallo, además de juzgar como dudoso el interés de la definición de un trabajo «indirectamente productivo», considera insuficiente la distinción entre trabajo productivo e improductivo en la definición del trabajo artístico, toda vez que, como los propios autores apuntan, la relación salarial no se aplica de forma generalizada en las industrias culturales. El autor cita una frase de Marx en que éste afirma que «la categoría de trabajo productivo o trabajo improductivo está totalmente fuera de cuestión» en el análisis del trabajo independiente y apunta que el escritor o el artista no realizan trabajo asalariado ni improductivo, sino que son productores independientes de mercancías ofrecidas a un capital industrial o comercial. Según el autor, aunque sea difícil comparar los diferentes trabajos envueltos en la producción de esas mercancías en la «fase uno» de aquel proceso de trabajo que no presenta, como acabamos de ver, unidad, no ocurre lo mismo a partir del momento en que ese trabajo es integrado en un proceso productivo capitalista, lo que supone «un coste fijo (porcentaje) variable que para el editor es parte del capital constante circulante, nada incierto en el proceso de valorización» (Zallo, 1988, p. 48 y ss.).

56. Al respecto del carácter único del producto, Flichy (1980, p. 40) da el ejemplo del cine, en el cual la división del trabajo se instaura desde el inicio, siendo su producción claramente industrial y colectiva, para aclarar que ahí la unicidad se consigue frecuentemente por la *mise en vedette* («vedetización» por analogía con la valorización) de «un creador que atestigua el carácter único de la película».

57. El autor parece excluir de esa caracterización a la radio y la televisión, definidas «por la obsolescencia de sus productos, la continuidad de su programación, la amplitud de la difusión y la intervención del Estado en sus actividades» (Flichy, 1980, p. 55). Más adelante, el autor da a entender que, en esos sectores, cuyas diferencias con relación a la producción cultural de tipo editorial analizaremos detalladamente en las líneas que siguen, el principio de la unicidad no se aplica. En su artículo en asociación con Paul Beaud y Monique Sauvage, Flichy deja explícito que la aleatoriedad no se aplica a la televisión, que posee medios muy desarrollados de previsión y en que el público es cautivo y globalmente estable (Beaud *et al.*, 1984, p. 198). Zallo apunta correctamente que esa posición de Flichy, asumida también posteriormente por el Gresec en su segundo trabajo (Miège *et al.*, 1986), no se sostiene, toda vez que, en las industrias de radio y televisión, la competencia reintroduce la aleatoriedad (Zallo, 1988, p. 51).

58. El criterio de la reproducibilidad, por otro lado, es central en la clasificación que los autores hacen de la producción cultural en tres grupos, a saber: «reproducibles sin la intervención de trabajadores culturales» (instrumentos musicales, fotografía nuevos productos audiovisuales),

«reproducibles con la intervención de trabajadores culturales» (disco, libro, cine) y «semirreproducibles» (estampas, artesanía del arte, videoarte). En los dos primeros casos se trata de producción industrial, mientras que en el tercero, de producción artesanal. Las industrias del primer grupo son de materiales, mientras que las de los dos últimos son «de contenido». Esa taxonomía, claramente insuficiente, será abandonada posteriormente por el Gresec, sin que valga la pena que volvamos a ella aquí (para toda crítica, véase Zallo, 1988, p. 30 y ss., y p. 47 y ss.).

59. La inclusión de la prensa en esa definición es confirmada bien más adelante, cuando el autor, refiriéndose al tema de los conglomerados multimedia, destaca la existencia de «una ligazón muy fuerte en el seno de la cultura de onda entre la prensa y la radiotelevisión» (Flichy, 1980, p. 195).

60. «Una emisión de televisión, por definición, es consumida en el instante de su difusión [...] [y] no constituye una obra individualizada que se pretenda rever varias veces» (Flichy, 1980, p. 55).

61. Ramon Zallo realiza una apropiación crítica de esa clasificación (Zallo, 1988, p. 150 y ss.) y propone una taxonomía mucho más compleja con base en un análisis bastante afinado de los procesos de trabajo y de valorización (ibídem, pp. 63-71), llegando a un conjunto de cinco ramos jerarquizados según su «grado de industrialización capitalista»: actividades preindustriales (espectáculos culturales de masas), edición discontinua (impresión, fonográfica, cinematográfica, videográfica), edición continua (prensa escrita), difusión continua (radio y televisión, inclusive televisión por cable y satélite) y segmentos culturales de nuevas ediciones y servicios informáticos y telemáticos de consumo (programas informáticos, teletexto, videotexto, bancos de datos). A cada uno de esos ramos Zallo dedicará uno de los capítulos siguientes de su importante trabajo. El autor incorpora además dos sectores culturales «intermediarios»: la publicidad y los segmentos culturales de las industrias, como el diseño gráfico e industrial o la videorealización. De hecho, la taxonomía de Zallo es más minuciosa y permite análisis bastante finos de cada una de las diferentes industrias culturales, incluso sectores no industriales de la producción cultural. La del Gresec II, por su lado, permite una perspectiva dinámica de análisis que se traduce en una aprehensión extremadamente perspicaz del movimiento histórico del objeto de estudio de los autores, cuyo objetivo no es el trazado de una segmentación exhaustiva de las industrias culturales, sino una evaluación de la situación y de las perspectivas del sector audiovisual francés. No hay de ninguna forma diferencial fundamental entre las dos propuestas de clasificación, lo que se refleja en el hecho de que las concordancias de Zallo con relación a este segundo trabajo del Gresec superan sus divergencias, éstas bastante puntuales, relacionadas con aspectos bien específicos del método clasificatorio de los franceses, cuya propuesta general, condensada en la idea de «lógicas sociales», el autor acepta y busca identificar con su concepto de ramos (véase Zallo, 1988, p. 50 y ss.).

62. Llevando a la paradoja de que son justamente esas empresas —de las cuales en principio se espera programación más próxima de las realidades y de las culturas locales— aquellas obligadas a aprovisionarse con más frecuencia de programas junto a los grandes productores nacionales e internacionales.

63. En otro punto, los autores se basaron en una investigación de Patrick Pajon sobre los videojuegos y la microinformática doméstica en EE. UU., para afirmar la existencia de una «búsqueda por las nuevas industrias de los modelos de gestión de la creación los más pertinentes [...] todas las soluciones son aparentemente, de entrada, visualizables, aunque al término el modelo editorial parezca deber imponerse» (Miège *et al.*, 1986, p. 87). En el caso de los sectores estudiados por Pajon, tres modalidades de gestión estaban en acción: un «modo integrado donde el personaje clave es el *projet-editor*, una especie de director artístico que asegura, en el seno de la firma, la ligazón entre los creadores y los ingenieros, de un lado, y la dirección y el servicio de *marketing*, de otro» (ibídem, p. 85) y que, en el nivel de la relación de la firma con su público, aparece como el creador único, garante de la calidad artística del producto; un «modo intermediario en que el editor está en contacto con equipos de concepción exteriores a la firma, remunerados exclusivamente por *royalties* por medio de un *talent development department* (ibídem, p. 86) y en que la calidad artística es garantizada por la promoción del equipo de creación; y, finalmente, el modelo editorial, en el cual el editor se limita a comprar o encomendar los programas. Esa apertura de posibilidades permite la constitución de pequeñas unidades de producción, fenómeno que, según los autores, no se limita a ese sector nuevo, sino que alcanza «prácticamente el conjunto de las industrias de comunicación audiovisual» (ibídem, p. 88). La última observación puede ser interpretada con base en lo que quedó dicho antes sobre la necesidad de renovación y la tendencia a la manutención de «viveros de artistas» y otros polos de creatividad que hacen que los mercados culturales se caractericen por la convivencia de los grandes capitales con otros menores que, en la mayor parte de las veces, asumen los riesgos de la creación. Volveremos a esa cuestión adelante. Pero hay aún un elemento específico de sectores en expansión (la caída característica de las barreras a la entrada y la consecuente tendencia a la expansión del número de empresas) que ayuda a explicar la proliferación de las pequeñas unidades de productos en la microinformática doméstica norteamericana, en que, además del abaratamiento del material necesario para la producción, venía ocurriendo otro fenómeno que los autores apuntan como en contradicción en todas las nuevas industrias consideradas: la posibilidad de sustitución de «equipamientos costosos y sofisticados por un personal muy especializado, pero cuya calificación fue adquirida, en lo esencial, *sur le tas*» (ibídem, p. 85). El fundamental, no obstante, es que la fuerte expansión mundial del sector, inclusive el de la televisión tradicional en Europa, con el surgimiento de nuevos canales privados, llevó a un aumento inusitado de la demanda por programas, permitiendo un crecimiento importante de la producción audiovisual, reduciendo las barreras a la entrada en el sector y abriendo consecuentemente las perspectivas de avance de las pequeñas y medias empresas. Una interpretación semejante puede ser, obviamente, hecha para el sector específico de los videojuegos, un sector nuevo, que se masificaba rápidamente, exigiendo también rápida ampliación de la oferta.

64. Además de esa colaboración con independientes, el autor apunta la descentralización de las funciones de edición o de producción como otra forma de que los grandes grupos eviten la es-

clerosis, y cita, en el caso del libro, el ejemplo de la Hachette, que da gran autonomía a las casas editoras que compró (Grasset y Fayard, entre otras), agregando además la gran autonomía de los directores artísticos con relación a la firma en el caso del disco.

65. Con eso, los autores avanzan elementos importantes para la caracterización de aquello que una vez llamé «patrón de calidad» (Bolaño, 1988) y que hoy prefiero llamar, como veremos adelante, «patrón tecnoestético». Así, «entre la necesidad de respetar los hábitos de consumo y el deseo de hacer “cortes” para restaurar o conquistar la audiencia y garantizar o aumentar sus recursos, el sistema de producción debe reservarse márgenes o lugares de innovación posible» (Beaud *et al.*, *op. cit.*, p. 191). Aunque los autores desprecien en ese fragmento el concepto de competencia en favor de «sistema de producción», desconociendo, por lo tanto, por otro lado, la íntima relación entre producción y competencia que el concepto de patrón tecnoestético busca explicitar, no hay duda de que, detrás de la idea de «deseo de restaurar o conquistar la audiencia» está una noción de lucha competitiva entre empresas de televisión. Sea como sea, es en ese sentido como me parece más correcto entender la discusión del importante tema de la innovación en el sector y de los límites que se anteponen a ella en función de la necesidad de planificación.

66. Ese argumento sobre las restricciones a la innovación está ligado al de la no aplicación a la televisión del principio de la aleatoriedad de la realización que anoté arriba. «La estabilidad que se desprende de los sondeos de audiencia cotidianos da de hecho un instrumento muy seguro de planificación [...] al mismo tiempo tal vez que un freno suplementario a la innovación» (Beaud *et al.*, 1984, p. 198). Según los autores, cuatro preguntas deben ser hechas para un esfuerzo de comprensión sobre cómo la dialéctica innovación-planificación se resuelve históricamente, a saber, *a*) cuáles los lugares (tipos de servicios, géneros de emisión, empresas, sectores —y niveles de responsabilidad— de una empresa) donde se toman los riesgos de la innovación, *b*) cuáles las formas (nuevas fórmulas o fórmulas inhabituales, actores desconocidos o «ilegítimos») que ésta asume históricamente, *c*) cuáles las condiciones históricas (surgimiento de una nueva técnica, mejora del material disponible, definición de un nuevo tipo de profesional, evolución de las relaciones con los diferentes agentes ligados a la televisión) que permitieron su aparición en un momento dado y, finalmente, *d*) cuál fue el proceso decisorio que autorizó su adopción. No veo cómo introducir adecuadamente ese importante conjunto de cuestiones sino en un programa de investigación que tenga bien clara la problemática de la competencia en el sector de televisión. Pero los autores sólo formulan las cuestiones, sin llegar, en ese pequeño (e instigante) artículo, a responderlas.

67. Con relación al primero, Salaün parte de Louis Quéré para afirmar que los medios de comunicación no son sólo medios de confrontación de argumentos sino también «lugar de definición, de simbolización de una sociedad». Con eso, Quéré añadiría al concepto de esfera pública de Habermas una dimensión subjetiva. El autor critica al filósofo alemán por el hecho de encarar éste los medios de comunicación de masas, al final del *Cambio estructural de la esfera pública*, como «una perversión del ideal de referencia» (Salaün, 1989, p. 48 y ss.). Y, de hecho, como ya tuvimos la

oportunidad de ver antes, toda vez que Habermas asume de alguna forma el ideal liberal de la esfera pública burguesa, no puede ver la industria cultural sino como una aberración. La solución de Salaün, pasa por el reconocimiento del *État-Providence*, siguiendo a Rosanvallon y, especialmente, a François Ewald, como proveedor de instrumentos de gestión de lo social en un contexto en que un derecho social aparece como una noción de responsabilidad colectiva, de modo que «al contrato social sucedió el consenso». Así, «la necesidad de gestión de lo social no es más realmente contestada. Las negociaciones entre las diferentes fracciones y grupos de interés se dan sobre la amplitud y las modalidades de esa gestión, incluso el lugar que debe ahí tomar el Estado» (Salaün, 1989, p. 51 y ss.). En esas condiciones, el individuo, además de ciudadano y persona privada, adquiere el papel de «sujeto social» (asalariado, desempleado, estudiante, consumidor, etc.). «Un nuevo concepto apareció, el de servicio público, lugar proteiforme donde se cruzan varias lógicas, pero globalmente espacio de gestión de lo social» (ibidem, p. 53). Siendo así, el espacio público, que fue fragmentado en el servicio público, ya no puede ser visto a la manera de Habermas. Es cierto que los medios de comunicación modernos continúan siendo «el lugar principal de la “publicidad” (aquello que se ha tornado público). Pero ellos son también un servicio público» y, siguiendo a Quéré, «lugar de representación simbólica de la sociedad que permite al individuo pensarse como parte integrante» de ésta (ibidem, p. 56 y ss.). Para que ese espacio público pueda cumplir su función de legitimación es preciso que sea «libremente accesible y descifrable para los miembros de la sociedad». Para Salaün, eso quiere decir que «en las democracias burguesas deben existir medios ampliamente difundidos. Así, el espacio público debe ser generado como un servicio público». La cuestión económica deriva de ahí es puesta entonces de forma simple y esencialmente correcta por el autor: «o el mercado es suficiente, por su extensión y organización, para permitir una comercialización a un coste mínimo para el usuario final; o es preciso recurrir a la financiación pública» (Salaün, 1989, p. 57).

68. El autor cita como ejemplos el escritor y el compositor independientes.

69. Es el caso de los guionistas, directores cinematográficos e intérpretes musicales.

70. Enseguida, el autor arroja varias evidencias, tanto en el campo de los nuevos medios (en que cita el videotexto) como en las industrias más tradicionales (citando libros, discos y edición audiovisual).

71. «Conjunto de ramos, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valora y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social» (Zallo, 1988, p. 26).

72. Republicado en inglés bajo el título «The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods», en Collins *et al.*, (1986).

73. En Herscovici la idea aparece así: «la apreciación del valor simbólico de una obra de arte sólo puede efectuarse dentro de ese espacio. Eso significa que, por naturaleza, esa apreciación es subjetiva, pues depende del funcionamiento de ese campo de producción. Ese enfoque rehúsa re-

conocer un valor intrínseco a la obra de arte [...] sino que, al contrario, destaca la relatividad de las apreciaciones artísticas y de la formación de los gustos [...] El principio básico de funcionamiento de ese espacio es la denegación de las prácticas económicas usuales. Los diversos interventores, tanto el propio artista como los productores culturales (directores de galería, de teatro, etc.) y los consumidores tienen que aparecer como «desinteresados»; las actividades culturales sólo pueden tener como objetivo aparente la búsqueda de una ganancia simbólica. La lógica interna de ese campo sólo permite, en un primer momento, esa acumulación simbólica» (Herscovici, 1990, p. 113).

74. Sobre el tema de la necesidad, vale citar la correcta perspectiva de Enzensberger. Hablando sobre la cuestión de la manipulación del consumo, afirma el autor: «una tesis excesivamente difundida afirma que el capitalismo actual vive gracias a la explotación de falsas necesidades. Se trata de una media-verdad [...] La fuerza de atracción del consumo de masas no está basada en el dictado de falsas necesidades, sino en la falsificación y explotación de necesidades completamente reales y legítimas, sin las cuales sería superfluo el proceso parasitario de la publicidad» (Enzensberger, 1971, p. 37 y ss.). Y el autor añade que lo mismo puede ser dicho sobre los medios de comunicación de masas que «no deben su irresistible poder a ninguna treta astuta, sino a la fuerza elemental de profundas necesidades sociales, que se manifiestan en la actual forma depravada de esos medios» (ibidem, p. 38). Citando a Henri Lefebvre, el autor aclara que «el consumo como espectáculo promete la desaparición de la escasez», una falacia que sólo puede ser concebible si es referida a una necesidad de masas. «Esta necesidad, utópica, existe realmente. Se trata del deseo de una nueva ecología, de la supresión de las barreras del medio ambiente, de una estética que no se limite a la esfera de la “belleza artística”» (ibidem, p. 40). Con relación a los medios, «resultan igualmente poderosos e inequívocamente emancipatorios otros deseos colectivos que el capital descubre a menudo con mayor rapidez y evalúa mejor que sus enemigos, pero únicamente para captarlos y despojarlos de su fuerza explosiva: se trata de la necesidad de participación en el proceso social, en escala local, nacional e internacional; la necesidad de nuevas formas de interacción; la necesidad de liberación de la ignorancia y de la tutela; la necesidad de autodeterminación» (ibidem, p. 41).

75. En ese mismo trabajo de 1990, por ejemplo, el autor define dos tipos de producto cultural, el primero caracterizado por una reproducibilidad muy baja (ediciones numeradas y artes escénicas), en que el trabajo artístico representa el 60 % o más del coste de producción, y el segundo, altamente reproducible (todos los sectores de edición y la prensa), en que el trabajo artístico sólo participa en la fabricación de la matriz original, representando no más del 20 % de los costes de producción (p. 112). Pero, si es verdad, por otro lado, que «sólo el trabajo no artístico (trabajo técnico, administrativo y comercial) puede transformarse en abstracto» (p. 116), se deduce que ese trabajo tornado abstracto representará no menos del 80 % de los costes de producción en el sector propiamente capitalista de la producción cultural.

76. Aunque sea correcto hablar de una dialéctica de la homogeneización y de la diferenciación en la cultura de masas, los términos en que el autor pone la cuestión no me parecen totalmente adecuados. En primer lugar, la lógica de la distinción no debe ser buscada por el lado de la oferta, sino fundamentalmente de la recepción de los productos culturales. Es hecho conocido que un mismo producto, vehiculado a grupos socioeconómicos distintos, es recibido de formas bastantes diferentes. Todos los estudios sobre la recepción de los medios de comunicación de masas dejan eso bastante claro. Así, la pretendida «neutralidad ideológica» (término, por otro lado, infeliz porque es susceptible de interpretaciones bien diferentes de la que el autor pretende) sólo ocurre, en principio, desde el punto de vista de los propios medios de comunicación de masas. Además de eso, incluso desde el punto de vista de la oferta, la lógica de la diferenciación ha provocado algo más que la simple permanencia de «mercados restringidos generadores de fuertes efectos de distinción». En verdad, hay una tendencia a la segmentación de los públicos que revierte parcialmente la tendencia a la uniformización, generando la perspectiva de surgimiento de una nueva generación del audiovisual (la televisión segmentada), como veremos con Salaün enseguida.

77. Está claro que la función publicidad no es igualmente importante para cada una de las diferentes industrias culturales, aunque sea crucial para el conjunto de la industria cultural. En todo

caso existen, además de ésta, otras formas de producción cultural bajo el capitalismo que no participan de la lógica de la publicidad. No es ése el objeto de este estudio.

78. Los propios autores de ese pasaje intentarán en adelante generalizar la «ley de Baumol» discutiendo la cuestión de la inflación de costes en el audiovisual: «el contagio del “efecto Baumol” se hace sentir [...] El audiovisual, aunque se aproxime a una estructura industrial, guarda una filiación evidente con el espectáculo en vivo. Las mismas causas producen ahí sin duda los mismo efectos» (ibídem, p. 194). Dominique Leroy (1980, particularmente en el capítulo III) hace un análisis en profundidad de la ley Baumol. Es de ahí de donde parte Herscovici (véase en especial 1990, pp. 120-126). Para una crítica de Baumol, véase también Le Pen, 1982.

79. Considerando que la productividad en el sector no está necesariamente estancada, y que la generalización de los aumentos salariales sólo se da de forma muy parcial en las profesiones artísticas.

80. El autor distingue el mercado publicitario tradicional de lo que él llama de «segundos mercados publicitarios»: el mecenazgo, el *sponsoring*, el patrocinio y otras formas que se desarrollan rápidamente en Europa con la onda privatista del audiovisual a partir del inicio de los años ochenta.

De la producción a la competencia: hacia la reconstrucción de la economía de la comunicación y de la cultura

En un libro publicado en 1990, Pierre Kopp busca utilizar los instrumentos de la escuela neoclásica para probar que, aplicados al estudio de la televisión, no confirmarían las tesis liberales sobre la desregulación sino que, al contrario, reforzarían las posiciones de los que defienden el monopolio público, toda vez que la televisión puede ser considerada como un caso particular de «monopolio natural». Con eso, el autor realiza una discusión interna del campo neoclásico que se muestra en general poco útil para nuestros objetivos. Pero la lectura del libro de Kopp es interesante porque de ella pueden ser extraídas dos importantes enseñanzas. En primer lugar, la de que el formalismo neoclásico no es capaz de hacer avanzar nuestro conocimiento respecto de la televisión, de la misma forma que no lo hace en relación con otros temas. En segundo lugar, se debe añadir que no es razonable dejar el importante tema de la competencia en los diferentes sectores de la industria cultural por fuera de las preocupaciones centrales de los análisis no ortodoxos de la economía de la comunicación y de la cultura. La contribución de Pierre Kopp se sitúa, a mi ver, en la propia elección de su objeto de análisis y en el desafío que lanza a todos los que se oponen a la adopción del paradigma neoclásico para la economía de la comunicación y de la cultura, lo que implica una crítica implícita de esos abordajes que frecuentemente olvidan todo aquello que no concierne directamente al tema, central, dígame, de la producción.

Pero no obstante la importancia del estudio de las especificidades de la producción cultural, permanecer preso a ese nivel de análisis significa renunciar a comprender el papel fundamental de mediación de la industria cultural, un elemento que pertenece, ante todo, al orden simbólico de las sociedades del siglo xx. Al final, es la propia función de mediación la que justifica un análisis microeconómico de la industria cultural: por

un lado, el interés del capital por el sector de la cultura se explica por la importancia de la mediación y la consecuente convertibilidad, para retomar a Bourdieu, del capital simbólico en capital económico y, por otro, la especificidad del llamado «trabajo cultural», «trabajo creativo», «trabajo artístico», o como se quiera llamar, que define las características distintivas de los procesos de trabajo y de valorización de las industrias culturales es debido justamente a la necesidad que éstas tienen de anclarse en el mundo de la vida.

Pero si ella justifica (y exige), así, análisis económicos de la comunicación y de la cultura, la existencia misma de esa función de mediación (que es lo que distingue la producción capitalista de cultura de todas las otras producciones capitalistas) explicita, por otro lado, sus límites, pues el énfasis puesto en la producción puede llevar a olvidar lo que es fundamental en la industria cultural. No hay sin embargo ninguna razón para que la economía de la comunicación y de la cultura continúe presa casi que exclusivamente del análisis de la producción. Es preciso considerar en detalle el campo, hasta aquí dejado en general a los neoclásicos, de la competencia, lo que nos remitirá una vez más a la publicidad, al papel del Estado y a la propaganda, al juego del poder en el sector, a la cuestión de la autonomía de las instituciones de mediación, etc.

Las jerarquías, las articulaciones y el movimiento de los actores que definen la dinámica concreta de la industria cultural (los anunciantes, las empresas privadas y públicas que participan del mercado de la cultura, el Estado, el público, los trabajadores —ahí incluido el *star system* y aquello que Cesareo llamó «intelectuales parciales»—, los otros actores y sectores correlacionados —electrónica, telecomunicaciones, bancos, etc.—, las agencias de publicidad, los institutos de investigación), todo puede ser considerado, claro, desde un punto de vista general y estático. Sería preferible, sin embargo, a mi juicio, la adopción de un análisis económico más fino, centrado en la competencia. Es ese paso de un análisis centrado en la producción a otro centrado en la competencia, el que nos permitirá retomar el tema de la mediación y volver a la producción para situarla no únicamente al nivel limitado del estudio de las especificidades de los procesos de trabajo y de valorización en las industrias culturales, sino como elemento fundamental para la estructuración del capitalismo de nuestros días; ese paso es precisamente el objeto de este capítulo.

En una primera parte, será propuesta, con base en una lectura crítica del citado trabajo de Kopp, una opción no ortodoxa de análisis microeconómico, teniendo el concepto de barreras de entrada y la articulación estrategia-estructura de mercado como los elementos más importantes de un análisis dinámico cuya adecuación como instrumento de análisis ya tuve oportunidad de probar en mi estudio sobre la televisión brasileña (Bolaño, 2004a). Enseguida, el análisis se desplazará hacia un nivel más abstracto: el objetivo de la segunda parte es fundamentalmente definir la función de mediación de la industria cultural, lo que será hecho sobre la base de una discusión respecto de la duplicidad de las mercancías de la industria cultural y, en especial, de aquello que llamaré «mercancía audiencia», que atrae los intereses del capital y del Estado, de las instituciones de orden económico y de orden político. Es la producción de esa mercancía especial lo que caracteriza la industria cultural y lo que le da un peso específico en la articulación del conjunto del sistema capitalista de nuestros días. Con base en esa discusión podremos retomar el tema de la competencia para definir el concepto de «patrón tecnoestético», lo que nos remitirá nuevamente a la producción en los términos propuestos en el párrafo anterior. Finalmente volveré al tema de la regulación, para proponer un cuadro de análisis para las industrias culturales.

La gran cuestión microeconómica que deriva de la discusión de la segunda parte de este capítulo es la de los mecanismos que permiten la constitución y fidelización de la audiencia. Ahora, esos mecanismos están profundamente ligados a la propia competencia que se establece en el seno de la industria cultural entre los diferentes capitales que en ella buscan su valorización. Si la industria cultural es un elemento de mediación entre el capital, el Estado y las otras instituciones de los órdenes económico y político, de un lado, y las masas de electores y consumidores, de otro, esa mediación no se hace en términos de grandes estructuras, según las líneas de la dinámica pesada que se puede derivar de los modelos de base y superestructura, sino más bien según las relaciones conflictivas que se establecen entre los diferentes actores que, en los diferentes sectores relacionados, participan de aquella dinámica ágil que responde, a cada instante y de forma siempre problemática, a las necesidades de la acumulación del capital y de la reproducción ideológica de un sistema caracterizado por la anarquía y por la contradicción.

Consideraciones sobre televisión y competencia

Kopp distingue dos tipos de mercados de la televisión: el primario, en que las redes demandan productos a sus diferentes proveedores, y el secundario, en que ellas ofrecen sus programas al público. El interés principal del autor es con relación al mercado secundario. La cuestión que él se plantea es aquella, convencional, de la optimización de la utilidad para el consumidor. A ese respecto, parte de una crítica a Koford (1984), autor que prueba, en una *démarche* bastante ingeniosa, que en competencia perfecta la televisión gratuita, mezclando dos *inputs* (los programas adquiridos en el mercado primario y el espacio publicitario vendido por las redes por su coste marginal), lleva a una situación de equilibrio (obtenido por el aumento de la parte de publicidad por los difusores hasta que el coste marginal sea igual al precio de compra de los programas), que el autor define como óptima para el consumidor que no paga nada para tener acceso a la programación.

La crítica de Kopp a Koford es respecto al irrealismo de la suposición de competencia perfecta entre las redes. El autor pretende demostrar, al contrario, que, siendo la televisión un bien colectivo (tanto en los sistemas en los cuales predomina el servicio público como en los sistemas comerciales financiados por la publicidad), para el cual es imposible definir una regla de exclusión como es el precio para los bienes privados («indivisibilidad de la oferta»), formaría parte de un caso especial de bienes cuya producción se caracteriza por la existencia, al contrario del caso general, de ingresos crecientes. Como «el consumo adicional de un individuo no lleva a ninguna reducción de la cantidad disponible para los otros consumidores», el coste total se mantendrá constante a largo plazo y el coste medio disminuirá, por lo tanto, con el aumento del número de usuarios (Kopp, 1990, p. 19). Con base en esa suposición, el autor buscará demostrar el carácter de monopolio natural del sector de la televisión,⁸¹ demostración a la cual no volveré aquí (véase Kopp, 1990, p. 63 y ss.).

Es preciso dejar claro que esa *démarche* parte de una presuposición: la de que el aumento del número de telespectadores no exige ningún esfuerzo de la red, lo que no es en absoluto evidente. Al contrario, esa condición parece ser extremadamente restrictiva si pensamos, por ejemplo, en la dificultad brutal que las redes que disputan el mercado

brasileño encuentran para hacer frente a la Globo. Así, la conquista de un punto de audiencia exigía (y exige) un esfuerzo tan pesado de inversión (cuya rentabilidad, a su turno permanece siempre altamente aleatoria) que hasta el final de la década de los ochenta ninguna modificación significativa en relación con la distribución del presupuesto publicitario y de la audiencia en el mercado brasileño de televisión, por menor que fuera, podía ser detectada. Y hoy, una década más tarde, en un cuadro de condicionantes bastante modificado, esas perspectivas poco se alteraron (Bolaño, 2004a).

En verdad, la presuposición de Kopp sólo es válida en tres situaciones: en un mercado de televisión en formación en el cual el crecimiento del número de telespectadores es función fundamentalmente del esfuerzo, no de las redes, sino de los agentes responsables del montaje de la infraestructura de transmisión —que no habría alcanzado aún el conjunto de los consumidores potenciales— y de la expansión del parque de televisores; en competencia perfecta o en monopolio. Ahora, si eliminamos el primer caso, que se refiere a una situación históricamente superada, y también el segundo que Kopp rechaza por considerarlo, con razón, irrealista, llegaremos naturalmente a la conclusión, tan irrealista como la anterior, de que el mercado de televisión tiende siempre a organizarse bajo la forma de monopolio.

De hecho, el caso general de los sistemas comerciales de televisión es el oligopolio concentrado. Ante esa evidencia, y después de haber probado la tesis del monopolio natural, Kopp pasa a utilizar, cuando habla de los mercados reales, el término oligopolio en la acepción poco rigurosa de «casi monopolio». Ese tipo de insuficiencia se debe a la propia elección del paradigma neoclásico, según el cual todos los mercados reales pueden ser considerados como un caso de imperfección de los dos modelos «perfectos»: la competencia y el monopolio. El resultado es bien conocido: modelos teóricos muy elegantes cuya importancia en el análisis de los mercados concretos es despreciable. Todo el capítulo sobre las «televisiones privadas», en el cual el autor hace una interesante revisión de las contribuciones neoclásicas al tema, es ejemplo claro de eso.

No es posible en los límites de este trabajo presentar el conjunto de la alternativa teórica que se encuentra en la base de mi propia perspectiva sobre el análisis microeconómico de los mercados de televisión (Bolaño, 2004a). Es importante, no obstante, resumir algunos de sus elementos centrales. En primer lugar, el concepto de oligopolio,

que no es más definido en relación con el de competencia perfecta o de monopolio, adquiere el estatuto de forma general de organización de los mercados en el capitalismo contemporáneo. El oligopolio es así definido como una especie de estructura de mercado que se caracteriza por la existencia de importantes barreras de entrada.⁸² El concepto de barreras de entrada desempeña aquí un papel central, pues es el principal determinante (al lado de otros codeterminantes, entre los cuales el más importante son las restricciones financieras de las empresas) de los márgenes de ganancia, de los cuales fija el límite superior. Es por lo tanto el que condensa las determinaciones estructurales sobre las que deben inscribirse las estrategias de las firmas.

Kopp hace referencia a la recepción neoclásica del concepto de barreras, mostrando que, en la concepción de autores como Ferguson o Stigler, su campo de aplicación es restringido con relación a la versión original de Bain (p. 51).⁸³ En nuestra concepción se trata justamente del opuesto: se amplifica el campo de aplicación del concepto al punto de considerar no sólo la competencia potencial, sino la efectiva también. Así, se pueden comprender las dificultades de los competidores de la Globo, incluso de las que ya consiguieron superar la «barrera reglamentaria» de la concesión, estando ya instaladas en el mercado, como la consecuencia de fuertes barreras a la entrada que fueron impuestas por la Globo y que impiden a las demás penetrar en su franja conquistada de audiencia. Pero es justamente la lucha permanente por imponer o destruir esas barreras lo que define la estrategia de las firmas de oligopolio. Es, por otro lado, la consideración de la relación estructura de mercado/estrategia de las firmas lo que nos permite un análisis dinámico de la competencia.⁸⁴

El caso brasileño, que analicé en detalle en mi libro de 1988,⁸⁵ es ejemplar: en un mercado fuertemente competitivo (esto es, en el cual las barreras de entrada no desempeñaban papel preponderante, de modo que las situaciones de liderazgo eran extremadamente precarias y cambiantes), constituido a partir de 1950, entra en 1965 la Globo con el apoyo político del nuevo régimen militar y la ayuda financiera y técnica del grupo norteamericano Time-Life. En dos años supera a todas sus competidoras y se convierte, durante la década de los setenta, en la primera y mayor red de televisión de Brasil, que llegaría a transformarse en uno de los más importantes grupos de comunicación del mundo. Durante todo ese periodo, su dominio sobre el mercado brasileño no hizo más

que crecer, incluso después de la entrada de dos importantes competidores en el inicio de los años ochenta. Pero esos nuevos competidores entran en un mercado ya completamente modificado por la propia estrategia de la Globo después de 1969, año de la salida de la Time-Life y del inicio de la construcción de la red. Después de haber destruido todas las frágiles barreras impuestas por sus competidores más antiguos, la Globo pasa a construir sus propias y sólidas barreras, lo que significaba, entre otras cosas, definir patrones de producción propios capaces de fidelizar la audiencia y una estructura de programación imbatible, sobre todo en el *prime time*.

En esa situación, en que el líder controla históricamente más del 65 % de la audiencia y del pastel publicitario, la estrategia de los nuevos competidores es limitada por las exigencias de fondos, de organización industrial, de aprendizaje, etc., para una producción que no puede ser muy diferente de aquella a la cual el público está habituado hace más de veinte años. El estrepitoso éxito de la Red Manchete en 1990, al cual ya tuve oportunidad de referirme en otra ocasión (Bolaño, 2004a, cap. 10), por ejemplo, fue fruto de ocho años de inversiones y de una estrategia de segmentación básicamente correcta durante todo ese tiempo. Y aun así el éxito fue en gran medida inesperado y, lo que es peor, efímero en razón, en gran medida, de errores de estrategia de la propia *Manchete* en la secuencia del éxito que fue la novela *Pantanal*, cuando la dirección de la empresa parecía haber descubierto la clave para la victoria: producir una mercancía muy similar pero necesariamente diferente de la del líder. No se trata sólo de la dialéctica homogeneización-diferenciación, que Kopp comprendió bien. Es preciso construir un patrón tecnoestético (véase más adelante) alternativo, similar pero distinto del predominante, lo que exige una inversión importante y de alto riesgo.

La aleatoriedad de la realización de los productos culturales es reafirmada por toda la economía de la comunicación y de la cultura. Se trata de una característica central de todas las industrias culturales, de la cual la televisión no se excluye, aunque, en virtud de su alto grado de industrialización, sea capaz de reducir al mínimo esa aleatoriedad. Peor: cuando la economía de la comunicación y de la cultura habla de la reducción del carácter aleatorio de la realización de las mercancías culturales, se está refiriendo a una situación teórica en la cual la dinámica de la competencia no está siendo considerada. En la situación concreta en examen, sin embargo, la aleatoriedad es total para la em-

presa que busca una estrategia ofensiva, con el objetivo de penetrar en el espacio ya conquistado por el líder, y es mínimo para esta última, que goza de enorme ventaja de precedencia. Parece claro que en un momento de competición más aguerida, como fue el año de 1990, un lance exitoso de un *challenger* invierte parcialmente esa balanza. Pero como se trataba de una victoria limitada a un horario y un producto específico, era de esperarse que, terminada la novela *Pantanal* el público conquistado por ella retornara a la Globo, como de hecho ocurrió, en ausencia de una estrategia de fidelización extremadamente competente, que la Manchete no fue capaz de seguir. El hecho es que la estructura fuertemente concentrada de los mercados de televisión obliga a las empresas menos poderosas a una estrategia de segmentación que tiene por objetivo la conquista de una posición más o menos confortable que permita, a medio o largo plazo, un ataque más directo al líder con base en un éxito eventual,⁸⁶ como fue el caso de *Pantanal*.

Ese ejemplo nos muestra que existe una complejidad de cuestiones, ligadas tanto a las determinaciones estructurales como a las estrategias de los diferentes actores (económicos, políticos, redes), que es preciso considerar en el análisis concreto de los mercados de televisión. Y no se trata sólo de cuestiones de estrategia y estructura de mercado. Es preciso considerar igualmente toda una serie de otras, como las referentes a la estructura y a la coyuntura macroeconómica y macrosocial, a la competencia internacional en los diversos sectores relacionados (lo que ocurre con las telecomunicaciones hoy en el ámbito mundial, por ejemplo es de la mayor importancia en la discusión de lo que pasa con los mercados de televisión), a la acción desestructurante (y reestructurante) de la introducción de las nuevas tecnologías, etc.

Un abordaje teórico alternativo

La duplicidad de mercancías en la industria cultural y su doble carácter

En la industria cultural el trabajo tiene un doble valor. Los trabajos concretos de los artistas, periodistas y técnicos crean dos mercancías de una vez: el objeto o el servicio cultural (el programa, la información, el libro) y la audiencia.⁸⁷ Hoy, la capacidad que el trabajo cultural tiene de crear, en ciertas condiciones sociales y técnicas, esa segunda

que crecer, incluso después de la entrada de dos importantes competidores en el inicio de los años ochenta. Pero esos nuevos competidores entran en un mercado ya completamente modificado por la propia estrategia de la Globo después de 1969, año de la salida de la Time-Life y del inicio de la construcción de la red. Después de haber destruido todas las frágiles barreras impuestas por sus competidores más antiguos, la Globo pasa a construir sus propias y sólidas barreras, lo que significaba, entre otras cosas, definir patrones de producción propios capaces de fidelizar la audiencia y una estructura de programación imbatible, sobre todo en el *prime time*.

En esa situación, en que el líder controla históricamente más del 65 % de la audiencia y del pastel publicitario, la estrategia de los nuevos competidores es limitada por las exigencias de fondos, de organización industrial, de aprendizaje, etc., para una producción que no puede ser muy diferente de aquella a la cual el público está habituado hace más de veinte años. El estrepitoso éxito de la Red Manchete en 1990, al cual ya tuve oportunidad de referirme en otra ocasión (Bolaño, 2004a, cap. 10), por ejemplo, fue fruto de ocho años de inversiones y de una estrategia de segmentación básicamente correcta durante todo ese tiempo. Y aun así el éxito fue en gran medida inesperado y, lo que es peor, efímero en razón, en gran medida, de errores de estrategia de la propia *Manchete* en la secuencia del éxito que fue la novela *Pantanal*, cuando la dirección de la empresa parecía haber descubierto la clave para la victoria: producir una mercancía muy similar pero necesariamente diferente de la del líder. No se trata sólo de la dialéctica homogeneización-diferenciación, que Kopp comprendió bien. Es preciso construir un patrón tecnoestético (véase más adelante) alternativo, similar pero distinto del predominante, lo que exige una inversión importante y de alto riesgo.

La aleatoriedad de la realización de los productos culturales es reafirmada por toda la economía de la comunicación y de la cultura. Se trata de una característica central de todas las industrias culturales, de la cual la televisión no se excluye, aunque, en virtud de su alto grado de industrialización, sea capaz de reducir al mínimo esa aleatoriedad. Peor: cuando la economía de la comunicación y de la cultura habla de la reducción del carácter aleatorio de la realización de las mercancías culturales, se está refiriendo a una situación teórica en la cual la dinámica de la competencia no está siendo considerada. En la situación concreta en examen, sin embargo, la aleatoriedad es total para la em-

presa que busca una estrategia ofensiva, con el objetivo de penetrar en el espacio ya conquistado por el líder, y es mínimo para esta última, que goza de enorme ventaja de precedencia. Parece claro que en un momento de competición más aguerida, como fue el año de 1990, un lance exitoso de un *challenger* invierte parcialmente esa balanza. Pero como se trataba de una victoria limitada a un horario y un producto específico, era de esperarse que, terminada la novela *Pantanal* el público conquistado por ella retornara a la Globo, como de hecho ocurrió, en ausencia de una estrategia de fidelización extremadamente competente, que la Manchete no fue capaz de seguir. El hecho es que la estructura fuertemente concentrada de los mercados de televisión obliga a las empresas menos poderosas a una estrategia de segmentación que tiene por objetivo la conquista de una posición más o menos confortable que permita, a medio o largo plazo, un ataque más directo al líder con base en un éxito eventual,⁸⁶ como fue el caso de *Pantanal*.

Ese ejemplo nos muestra que existe una complejidad de cuestiones, ligadas tanto a las determinaciones estructurales como a las estrategias de los diferentes actores (económicos, políticos, redes), que es preciso considerar en el análisis concreto de los mercados de televisión. Y no se trata sólo de cuestiones de estrategia y estructura de mercado. Es preciso considerar igualmente toda una serie de otras, como las referentes a la estructura y a la coyuntura macroeconómica y macrosocial, a la competencia internacional en los diversos sectores relacionados (lo que ocurre con las telecomunicaciones hoy en el ámbito mundial, por ejemplo es de la mayor importancia en la discusión de lo que pasa con los mercados de televisión), a la acción desestructurante (y reestructurante) de la introducción de las nuevas tecnologías, etc.

Un abordaje teórico alternativo

La duplicidad de mercancías en la industria cultural y su doble carácter

En la industria cultural el trabajo tiene un doble valor. Los trabajos concretos de los artistas, periodistas y técnicos crean dos mercancías de una vez: el objeto o el servicio cultural (el programa, la información, el libro) y la audiencia.⁸⁷ Hoy, la capacidad que el trabajo cultural tiene de crear, en ciertas condiciones sociales y técnicas, esa segunda

de la audiencia, en suma, sobre todos los elementos puestos sobre la mesa de negociaciones en torno de la cual se enfrentan los vendedores y los compradores de la mercancía audiencia.

Ahora bien, los compradores de audiencia son justamente los vendedores de bienes y servicios, las autoridades, los políticos, en una palabra, todos los que necesitan comunicarse con el público. El programa cumple su función social cuando es consumido por el público. En ese momento, deja de ser mercancía para tornarse puro valor de uso. Es útil para el consumidor porque le ofrece emociones, divertimento, *relax*. Pero es útil también para los compradores de la audiencia porque les permite comunicarse con los individuos consumidores concretos.²²

Se puede concluir que el sujeto (el trabajador) se torna más que nunca, con la industria cultural, objeto: no es sólo su fuerza de trabajo lo que se torna mercancía, sino que su propia conciencia y sus deseos son apropiados para facilitar la acumulación del capital. Él es propietario de su conciencia como lo es de su fuerza de trabajo: una vez ha decidido «venderla» al capital (ya no por un salario, sino por diversión, información, emoción), la torna instrumento de ese último. La soberanía del trabajador en el mundo del trabajo (vender o no su fuerza de trabajo —y, en este caso, asumir las consecuencias de su decisión— a uno u otro capitalista) es semejante a la que él tiene en el mundo doméstico (encender o no la televisión en un canal u otro). Así, la subordinación del trabajador sobrepasa el mundo del trabajo y entra en el mundo del ocio.²³ Una conclusión perfectamente frankfurtiana, que exige aún algunos reparos importantes.

El espacio de lo simbólico

Podemos iniciar la cuestión utilizando ciertos conceptos bastante conocidos de Habermas: digamos que la conclusión anterior es parcial porque la industria cultural, la instancia de intermediación entre el capital (y sería preciso añadir el Estado) y las masas, sólo fue definida en cuanto a las determinaciones que son impuestas por el «sistema». Pero incluso para que esas determinaciones sean efectivas, debe también dar una respuesta a ciertas necesidades internas de la *Lebenswelt*, a saber, las necesidades de su reproducción simbólica. Dicho de otra forma, la industria cultural sólo será capaz de «colonizar» el mundo de la vida para el capital y el Estado, sustituyendo a mecanismos

internos de reproducción simbólica de aquél.

Pero asegurar esa mediación constituye la función específica de todas las instituciones que representan el poder simbólico. Lo que caracteriza el capitalismo es que esa función específica de orden simbólico se articula sobre dos necesidades diferentes del sistema, consecuencia de la separación entre poder económico y poder político. Por eso es por lo que se puede hablar de dos funciones: publicidad y propaganda. Y lo que caracteriza el capitalismo monopolista es que esas dos funciones tienden a ser llenadas por una institución única que es fruto, ella misma, de la expansión capitalista: la industria cultural, que disputa la hegemonía del orden simbólico con otras instituciones más antiguas y no específicamente capitalistas.

La industria cultural representa, así, la victoria más estrepitosa del capital y su realización más magnífica: la constitución no simplemente de un sistema económico, sino de toda una cultura (en el sentido antropológico del término) universal, caracterizada por la solidaridad entre los modos de vida y los comportamientos individuales de poblaciones enteras y las imposiciones del movimiento histórico concreto de la acumulación del capital (y no sólo de la reproducción social en general). Claro que la industria cultural es sólo una parte de eso. Pero una parte de importancia crucial, pues se trata del propio capital tornado cultura, el intermediario entre la esfera divina de la producción y del poder y el mundo de la vida de los hombres y de las mujeres. Pero aquí no hay misterio. Todo puede ser perfectamente explicado si entendemos el carácter de mediación de la industria cultural.

Tomemos el caso de un sistema comercial de televisión en que las redes compran los programas de productores independientes (el «mercado primario» en la terminología de Kopp) y los distribuyen gratuitamente al público. La remuneración de la red viene de la venta de la audiencia en el mercado publicitario. En el mercado primario, como Kopp percibió correctamente, no es propiamente la mercancía la que es negociada, sino el derecho de difusión. Y yo añadiría: se trata del derecho de utilización de la mercancía programa para la creación de la mercancía audiencia. Volveré a referirme en adelante a esa cuestión del derecho.

Por ahora es preciso subrayar que hubo doble expropiación del productor cultural independiente, separado, por un lado, de los medios de producción y sometido, por otro,

a toda una máquina de intermediación que le fue impuesta, sin la cual él ya no tiene posibilidad de acceder al público.⁹⁴ La economía de la comunicación y de la cultura fue capaz, hasta hoy, de analizar la primera forma de expropiación, aplicando los instrumentos clásicos de la teoría marxista. Pero la segunda sólo podría ser bien entendida con base en el conocimiento de la problemática de la duplicidad de mercancías en la industria cultural. En la televisión la cuestión es particularmente evidente porque hay una especie de externalización (al menos en el caso general en examen) de esa dualidad: cada una de las dos mercancías es producida por un capital diferente, el programa por el llamado productor independiente, responsable del reclutamiento de los trabajadores individuales y de la acción del trabajador colectivo, y la audiencia por la televisión, que no hace más que transformar un conjunto de esas mercancías, sumadas a otros tipos de emisión, en una programación diaria a la cual los franceses se refieren mediante la expresión *flot*. La cantidad de trabajo añadida por esa operación es despreciable.

Y, sin embargo, la mercancía audiencia es «valorada» de más por el mercado. Ahora, si suponemos una relación convencional entre valor y precio en el mercado primario, la valorización del capital aplicado en la industria del *flot* (sin considerar evidentemente la producción propia de las empresas de televisión, lo que no alteraría en nada el problema) no puede ser explicada sino por la idea de conversión de un capital simbólico en capital económico. No hay relación posible entre valor económico y precio en la industria de televisión. Todo el valor añadido depende de la capacidad del programa para atraer la atención del público y, por lo tanto, de su valor simbólico.⁹⁵ La economía de la comunicación y de la cultura nunca fue capaz de hacer esa constatación que, no obstante, está directamente ligada al problema, frecuentemente discutido por ella, del carácter aleatorio de la realización en las industrias culturales.

La segunda expropiación del artista permite al capital apropiarse de su capacidad de crear una especie de complicidad con el público, que acepta darle atención, pasar su tiempo con él. Está claro que hay ahí la posibilidad de sustituir el trabajo del artista por el del deportista o el del animador (reflejando el grado de subsunción del trabajo cultural, que se torna progresivamente redundante y descartable), pero es preciso siempre un tipo especial de trabajo cuyo producto tiene la capacidad común de llamar la atención del público. Es de esa fuerza simbólica de la que el capital se apropia.

De hecho, es preciso dejar claro que la mercancía audiencia es muy especial en relación con las otras mercancías, ya que el proceso de su creación no puede ser concebido como la acción de un sujeto sobre un objeto simplemente. Es especial incluso con relación a las mercancías inmateriales, como la información, por ejemplo. En un sentido, debe ser comparada más bien con la fuerza de trabajo: una fuerza, un poder, una energía que existe en los sujetos (o, en este caso, en la relación entre el sujeto y el productor cultural) y de la que puede apropiarse el capital bajo determinadas condiciones sociales y técnicas.

El capital sólo puede apropiarse de esa energía expropiando al productor cultural de todos los medios de acceso al público, lo que fue posible a partir del desarrollo de las tecnologías de la comunicación y de su imposición como forma hegemónica de difusión de los productos culturales. Lo que el capital hace es, en primer lugar, utilizar el poder simbólico del trabajo cultural para crear el efecto de empatía que transforma los sujetos en audiencia, y por lo tanto en objeto, y enseguida producir los cortes, las clasificaciones y las especificaciones que le van a permitir ofrecer una mercancía diferenciada en un mercado intercapitalista.

En ese proceso, debe servirse de los trabajos concretos de artistas concretos, que producirán efectos de empatía diferentes sobre diferentes estratos del público. Cada capital individual en el interior de la industria cultural tendrá una estrategia de acción propia, definida en función de su posición en una estructura dada de mercado y de las posibilidades y límites que esa situación le impone. En ese punto es posible volver a la cuestión de la competencia para ponerla en un cuadro más amplio que aquel a que nos limitamos en la primera parte de este capítulo. Pero es precisamente el retorno a la competencia lo que nos remitirá nuevamente a la producción. Lo que sigue propone no un retorno a la competencia o a la producción *tout court* sino un análisis global que integra las determinaciones de la producción, de la difusión y del consumo de los productos culturales; de las industrias de programas, de *flot* y de la producción de audiencias; de las necesidades de diferenciación de los anunciantes y de las redes y de distinción del público.

Los patrones tecnoestéticos

En un libro publicado en 1990, en Italia, António Pilati discute, en cierto momento (capítulo 2), la relación entre consumo y marca, afirmando que ésta tiene básicamente la función de, al introducir en el producto una dimensión simbólica, crear una distinción que lo diferenciará de todos los otros, permitiendo reducir la incertidumbre de la realización y dando ventajas económicas y estratégicas al capital individual, que ve aumentar así su potencial regulador y planificador. Según el autor, la generalización de las estrategias de marca por las empresas del sector de bienes de consumo está ligada a las transformaciones que, desde la posguerra, operan en la organización de la vida cotidiana en los países capitalistas. Primero, en el periodo que va hasta el final de los años sesenta, el sector muestra la oposición entre el alimentario (tradicional, de masas) y el automovilístico y de electrodomésticos (que ya incorporan la dimensión simbólica en las estrategias de los capitales individuales), que el autor llama de «compresores del tiempo». A partir del final de los años sesenta, cuando el consumo de estos últimos productos ya se extendía a la mayoría de la población de los países del primer mundo, se añade toda otra categoría de bienes de consumo, ligada también a la «tecnología doméstica», que se masificará rápidamente: la de los «amplificadores de la experiencia» (cuyo prototipo es la televisión), al mismo tiempo que el propio sector alimentario comienza a incorporar la diferenciación y las estrategias de marca.

Desde el punto de vista del análisis de la competencia en el sector de bienes de consumo, esas observaciones no se distancian mucho de todo lo que ya fue señalado por numerosos estudios sobre la función de la publicidad, desde, por lo menos, Baran y Sweezy. La contribución de Pilati viene de la articulación que él hace entre la idea de diferenciación y las transformaciones de la «vida cotidiana» (yo diría de los «modos de vida», adoptando la terminología regulacionista de André Granou, 1974) por el aumento de la demanda de símbolos (consecuencia del aumento de las pautas familiares y de la generalización de la sociedad de consumo a partir de los años cincuenta).

Pero lo más interesante es constatar que nos encontramos aquí plenamente en la lógica de la distinción y del *habitus* de que habla Bourdieu. Es eso, al menos, lo que se puede deducir de la lectura de Pilati: distinción y diferenciación se encuentran en las estrategias competitivas de las empresas del sector de bienes de consumo.²⁶ Ahora, lo que los medios de comunicación de masas hacen, con la ayuda de los institutos de

investigación ligados al sector publicitario, es justamente el trabajo de segmentación del público que, bajo la forma de la mercancía audiencia, podrá ser utilizado por los diferentes capitales individuales en sus estrategias de comunicación de masas. Es la industria cultural (y la televisión muy especialmente) la que hace la articulación entre las estrategias de diferenciación de las firmas oligopolistas del sector de bienes de consumo y las estrategias de distinción del público. Y ese trabajo lo hacen también los medios de comunicación de acuerdo con una lógica de competencia. En verdad, ese sistema de creación de una mercancía audiencia diferenciada es extremadamente complejo, envolviendo disputas y colisiones de todo tipo entre los agentes participantes de ese campo de producción, para usar la expresión de Bourdieu.²⁷

Veámos que la relación entre el público y el artista tiene una fuerza simbólica de la cual el capital invertido en la industria de *flot* se apropia. La televisión, apropiándose de esa energía, puede transformar una parte de la población en audiencia. El funcionamiento del conjunto de ese esquema depende de la capacidad que tiene la televisión (o la industria cultural, en términos más generales) de garantizar la atención del público. Pero no se trata de una relación de simple funcionalidad entre, digamos, las necesidades del capital y del Estado en cuanto a la comunicación con el público y el trabajo de mediación que la televisión hace. Al contrario, las contradicciones son de todo orden e incluso el capital y el Estado no están en general de acuerdo sobre la función del sistema de televisión. Hay, consecuentemente, siempre la necesidad de algún tipo de compromiso institucionalizado. En el caso de una regulación por el mercado, existe un sistema de excitación permanente del público que se hace por la competencia entre las emisoras. La solución de compromiso no es en forma alguna la obra de una estructura omnifuncional. Pasa siempre, al contrario, por relaciones estratégicas, a veces bastante estables, entre los actores individuales. En este punto, es preciso volver a la competencia para definir el concepto de patrón tecnoestético, lo que nos remitirá una vez más a la esfera de la producción, cerrando el círculo de nuestra crítica a la economía no ortodoxa de la comunicación y de la cultura.

Originalmente llamado «patrón de calidad», por referencia al «patrón Globo de calidad», expresión utilizada por la emisora en su autopromoción, el concepto fue definido (Bolaño, 2004a, originalmente publicado en 1988) de forma empírica, por una necesi-

dad inmediata de clasificar los dos tipos de televisión existentes en Brasil hasta el inicio de los años ochenta, caracterizados por dos lenguajes televisivos diferentes, ligados a dos tipos de programación y dos estrategias competitivas específicas, en función de la oposición existente entre dos estructuras de capital, de organización de empresa, dos formas de gestión, de disponibilidad de recursos tecnológicos, de poder financiero, etc. El hecho importante era que el «patrón Globo» se traducía en exigencias de inversiones, de capacidad técnica, de organización, que impedían a las otras empresas tener acceso a las franjas de audiencia fidelizadas por la empresa líder.

Ahora bien, es justamente esa noción la que puede servir de interfaz entre el concepto de «barreras de entrada» y la idea de poder simbólico. No se trata simplemente de una cuestión de poder económico: la Manchete, a pesar de inversiones de bulto desde su entrada en el mercado brasileño de televisión, tuvo que esperar casi una década para llegar a arañar la posición de la Globo en el *prime time* y, si llegó a hacerlo en 1990, fue gracias a una situación absolutamente inesperada, por medio de un proyecto que ya había sido rechazado por la Globo por no adaptarse a sus normas. Pero se trataba de un proyecto bastante competitivo justamente porque presentaba un patrón de producción diferente, pero no mucho, del de la Globo. En la secuencia de *Pantanal*, al contrario, la Manchete optó por un exceso de experimentalismo²⁸ que echó por tierra todo el espacio conquistado en aquel momento.

Pero la expresión «patrón de calidad» no traduce adecuadamente la idea de fondo, de determinantes de orden estratégico y estructural complejas que definen un patrón específico de producción cultural capaz de fidelizar una parte del público, transformado así en audiencia cautiva que la emisora puede negociar en el mercado de la publicidad. La expresión «patrón tecnoestético» fue inspirada por la lectura de Dominique Leroy (1980) que, en un contexto bastante diferente y siguiendo una perspectiva teórica completamente presa de la tradición estructuralista, definía los conceptos de estructura y de sistema tecnoestético.²⁹ Pero yo mantengo intacta mi propia concepción original de una configuración de técnicas, de formas estéticas, de estrategias, de determinaciones estructurales, que definen las normas de producción cultural históricamente determinadas de una empresa o de un productor cultural particular para quien ese patrón es fuente de barreras a la entrada en el sentido aquí definido.

Esa concepción incorpora también la discusión neoschumpeteriana del concepto de aprendizaje. Sabemos que el desarrollo técnico de la televisión, siendo exógeno al sector, es un elemento que depende fundamentalmente de factores de orden financiero. La opción, por ejemplo, de instalación de un sistema más o menos flexible de transmisión directa para el periodismo local es una decisión estratégica limitada por las capacidades financieras de la empresa. Pero una vez esa innovación adoptada, todo un proceso de aprendizaje (*learning by doing*) se inicia, haciendo con que la empresa pueda desarrollar una ventaja competitiva de *know-how*. Eso es importante sobre todo para los sistemas de producción de programas. El hecho, por ejemplo, de la Globo haber optado desde el inicio por la producción en vídeo, le permitió desarrollar un lenguaje propio, extremadamente bien adaptado al medio televisivo, que la diferencia en el mercado internacional. Lo que de entrada era una limitación (imposibilidad financiera de producir en 35 mm como las productoras de Hollywood) se transforma hoy, sobre todo en función del progreso técnico de los sistemas de vídeo, en ventaja competitiva (imagen de marca, capacidad de explorar sinergias en el sector de distribución de vídeo) (Bolaño, 1991).

Pero esa constatación nos remite a otra cuestión de interés: la importancia de la producción propia, no sólo por las economías que la integración vertical permite o por la posibilidad de explorar sinergias gracias a una estrategia de diversificación horizontal, sino sobre todo por la perspectiva que ella abre de constitución de un modelo tecnoestético propio que puede traducirse tanto en barreras dirigidas contra los competidores efectivos o potenciales, como en arma ofensiva, por ejemplo, en el mercado internacional. En la televisión brasileña, que siempre tuvo esa característica, una estrategia importadora sólo puede ser imaginada para capitales muy débiles, obligados a contentarse con un segmento de mercado más restringido, lo que demuestra el peso de las barreras de entrada en esa industria. Por otro lado, esa característica es sin duda uno de los elementos más importantes para explicar el éxito internacional de la Globo, incluso en una situación en que se desarrolla una tendencia (contradictoria evidentemente) a la constitución de algunos pocos modelos tecnoestéticos hegemónicos a nivel mundial, compitiendo entre ellos en cada mercado nacional.

El modelo tecnoestético es, además, el principal medio que cada emisora tiene para reducir al máximo el carácter aleatorio de la realización de los productos culturales,

al garantizar la fidelización de una parte del público. Pero esa fidelización permanece siempre problemática: la audiencia es siempre una media, flotante, que se distribuye de modo diferente entre las emisoras según los horarios, los días de la semana, los eventos, lo que deriva de las características de la mercancía audiencia que, una vez más, como la fuerza de trabajo, no es fruto de un proceso de producción convencional. Se trata más bien de una fuerza, de una energía de la cual el capital se apropia, pero que no se separa de los individuos.

Veámos, en el primer capítulo, que, para Habermas, la diferencia cualitativa del análisis de Marx deriva de la inherencia de la fuerza de trabajo al sujeto, con lo que el análisis del doble carácter de la mercancía le permite describir el desarrollo capitalista, a un tiempo, desde el punto de vista del capital y del mundo de la vida de los productores, de modo que (y aquí vale repetir un fragmento ya citado) «en el trabajo asalariado están indisolublemente mezcladas las categorías de «acción» y «función», de integración social y de integración sistémica» (Habermas, 1981, vol. 2, p. 474). Algo semejante ocurre con la mercancía audiencia. Su inherencia al sujeto hace que en su análisis estén mezcladas cuestiones ligadas a las determinaciones que le son impuestas por el capital y por el Estado y las advenidas de las necesidades simbólicas de los propios sujetos.

Espero que eso ayude a esclarecer la superioridad del referencial marxista incluso sobre Habermas que, a pesar de notar, en la *Teoría de la acción comunicativa*, como ya señalé, que la audiencia determina también la industria cultural (lo que está, digamos, muy de acuerdo con su propuesta teórica), no llega a explicitar que eso se debe a la propia forma inherentemente contradictoria de la información capitalista.

Hacia un análisis en términos de regulación

A estas alturas es interesante recapitular los pasos dados hasta ahora, con el objetivo de formular un cuadro de análisis capaz de dar cuenta del estudio de casos concretos de organización de los sistemas de comunicación. Sabemos que la industria cultural es una creación del capital y del Estado que tiene por objetivo realizar el trabajo de mediación simbólica entre esas instancias de poder y las masas de electores y consumidores, en oposición a otras instituciones de orden simbólico, como las iglesias, por ejemplo. Veía-

mos con bastante detalle que ese objetivo debe ser definido en cuanto a una oposición entre dos funciones generales, publicidad y propaganda, lo que refleja la contradicción entre capital y Estado que caracteriza el modo de producción capitalista.

Pero para que esas funciones se cumplan es necesario que la industria cultural tenga la capacidad de atraer la atención del público, lo que quiere decir que determinadas necesidades psicosociales del propio público deben ser por ella satisfechas. Con eso, podemos hablar de una tercera función (programa) que viene a ser cumplida por la industria cultural a partir del momento en que formas más orgánicas, ligadas a la cultura popular, de creación de significados, son desplazadas y apropiadas por ella. Es más: esa apropiación es un proceso permanente que se desarrolla de acuerdo con un movimiento circular de constante interacción entre la cultura de masas y las culturas populares y de resistencia. Espero haber dejado claro que es la necesidad de cumplimiento, en esos términos, de la función programa, lo que exige la movilización de un tipo de trabajo especial, cuyas características son una de las más relevantes materias de los estudios de la economía de la comunicación y de la cultura.

La alternativa global que busqué dar aquí a la perspectiva analítica propia de esos estudios que incorpora todos los avances por ellos realizados (y en especial el análisis de la contradicción capital/trabajo en el sector cultural y de la comunicación) a un cuadro teórico más completo, además de la explicitación del problema de la mediación y de la tercera función de la industria cultural, enfatiza el tema central de la competencia, muchas veces olvidado por la economía de la comunicación y de la cultura. El concepto que formulé de patrones tecnoestéticos busca completar el movimiento que va de la producción a la competencia, apuntando hacia el análisis completo del conjunto de los determinantes de la dinámica concreta de la industria cultural y de los medios de comunicación de masas.

Pero la perspectiva microeconómica subyacente a mi solución no se limita a eso. Incorpora una serie de elementos explicitados a lo largo de este y de otros trabajos (véase en especial la discusión sobre trayectorias tecnológicas en Bolaño, 2004a, cap. 3). Busqué dejar claro que es la especificidad de la mediación y su importancia fundamental en la actual práctica de desarrollo del sistema lo que, al permitir la conversión, de forma significativa, del capital simbólico invertido en el sector en capital económico, lleva

Se trata evidentemente de un simple artificio cuyo único objetivo es facilitar la exposición de un modelo mucho más complejo. Es ocioso reafirmar la necesidad de no dar a ese tipo de modelización una importancia mayor que la que él de hecho tiene: presentar un cierto número de conexiones funcionales entre agentes, en un cuadro teórico global que nada tiene de funcionalista. En otros términos, los esquemas presentados sólo son útiles a un determinado nivel de abstracción y deben ser vistos como una simplificación, por comodidad, de una realidad mucho más compleja en que las relaciones entre los actores son siempre caracterizadas no por el par funcionalidad/no funcionalidad, sino por la contradicción. Y, sin embargo, son precisamente las relaciones funcionales las que se encuentran configuradas en los esquemas. El objetivo es trazar ejes de análisis que permitan localizar, en cada caso concreto, un modo de regulación sectorial, temporal y espacialmente determinado, cuyas contradicciones deben ser explicitadas de la forma más completa.

Con los tres esquemas que siguen, creo que es posible clasificar la mayor parte de las industrias culturales en función de su dinámica intra- e intersectorial, lo que se diferencia de las clasificaciones corrientes de la economía de la comunicación y de la cultura, sin que eso signifique excluir segmentaciones anteriores hechas, por ejemplo, con base en las características de los procesos de trabajo, pero antes de incorporarlas en un cuadro analítico que se pretende más general. Me voy a concentrar especialmente en lo que llamé «modelo de análisis para el audiovisual», ya que los otros dos («simplificado para el audiovisual incluyendo la radio» y «simplificado para el periódico, el libro y la revista») son similares a él, y hacen redundante su análisis más detallado.

Un modelo de análisis para el audiovisual

Tomemos, pues, el primero de los tres esquemas. El cuadrado central representa los cuatro tipos de televisión (comercial, de servicio público, segmentada e interactiva), lo que corresponde a la segunda, tercera y cuarta generaciones del audiovisual en la clasificación de Salaün (1989). Los pequeños triángulos representan los capitales individuales invertidos en el sector. Ese primer cuadro está incluido en otro mayor que agrega también otros espacios de distribución de las producciones audiovisuales *stricto sensu* (cine y edición videográfica), las salas de proyección de cine y las videotiendas. La parte

superior del esquema representa el que podríamos llamar «complejo audiovisual», que incluye los sectores de edición audiovisual *stricto sensu*, de las artes del espectáculo en vivo y organizaciones deportivas, además de los distribuidores de productos audiovisuales y promotores de espectáculos, responsables de la intermediación entre producción y difusión y que adquieren importancia crucial, sobre todo en lo que se refiere a la distribución cinematográfica, organizada bajo la forma de un oligopolio que se articula en el ámbito mundial, pero también a los organizadores de los grandes espectáculos y las grandes federaciones deportivas que monopolizan la negociación con las emisoras y redes de televisión.¹⁰⁰ Por motivos obvios no consideré en el esquema toda la cadena de pequeños y medianos negociadores, *managers*, agentes, abogados, cuya función es esencialmente llegar a un acuerdo sobre la distribución de los montos que los promotores van a negociar finalmente con las redes. Mi objetivo aquí es dar un cuadro global de las articulaciones intersectoriales,¹⁰¹ quedando absolutamente fuera de consideración un análisis más detallado de cada sector específico.

El hecho verdaderamente importante a ser resaltado en el análisis de ese cuadrante del esquema es que todos los flujos en el interior del «mercado primario» son flujos de dinero o de derecho. Así, es el derecho de difusión y no propiamente el programa lo que la televisión adquiere. El paso de la mercancía programa a la mercancía audiencia se da necesariamente bajo esa forma jurídica, lo que quiere decir que, para que se pase del nivel limitado de un concepto microeconómico al de un concepto macroeconómico que relaciona el conjunto del sector audiovisual¹⁰² con los anunciantes del sector ampliado de bienes de consumo diferenciado (y, así, con la dinámica macroeconómica del capitalismo monopolista) y con el Estado y demás instituciones de orden político (y, así, con la dinámica macropolítica), es preciso pasar por el derecho.

En otras palabras, el paso de un análisis microeconómico de los procesos de producción de programas o de espectáculos al análisis macroeconómico y macrosocial de la articulación entre los procesos de acumulación de capital y de reproducción ideológica del sistema, ese paso exige un nivel, que podríamos llamar mesoeconómico, en el cual se da la unificación, por el trabajo de programación que la televisión (o la radio) realiza, de las diferentes producciones culturales (que se tornan, así, producción cultural en abstracto), lo que no se puede hacer sin la intervención del derecho. Se trata de un

proceso clásico de emisión privada de un derecho de circulación sobre la base de un dato capital (los programas). En ese nivel, la acción del Estado se limita a la fijación de las reglas para que la creación privada de derecho comercial pueda operarse y para que esos derechos puedan ser negociados en el mercado con la intermediación del dinero. El Estado aparece aquí, por lo tanto, como simple referente jurídico para el derecho privado, que permite, así, la ampliación de la esfera de la circulación mercantil.

Pero esa función del Estado permanece subordinada a aquella, principal, de poder concedente. Es aquí donde se debe situar la constitución de las instancias de regulación, como la FCC en EE. UU. o el CSA más recientemente en Francia, ya que la función anterior puede ser teóricamente asegurada por las formas clásicas de organización del derecho que, al contrario, ya no pueden dar cuenta del problema cuando consideramos el hecho de que el Estado asume directamente el control del sistema o aparece como poder concedente. En esos casos, la constitución de aparatos específicos para el control o la regulación del sistema se torna imprescindible. El caso francés muestra, por ejemplo, una relación estrecha entre la privatización del audiovisual y la constitución de la instancia independiente de regulación, como notó Emmanuel Négrier: según el autor, si la idea de crear una autoridad del audiovisual separada del poder gubernamental se remonta en Francia al informe Paye, de 1970, sobre el estatuto de la ORTF, es solamente en 1982, bajo la triple condición de la afirmación de la importancia estratégica de ese sector industrial, del cuestionamiento del papel del Estado en el control de la comunicación y de la legitimación de la gestión privada del audiovisual, cuando puede concretarse. «Es precisamente a partir del momento en que el legislador consagra la idea de una privatización posible del audiovisual, en 1982, cuando la creación de una instancia de regulación se torna necesaria» (Négrier, 1989b, p. 91).

Y enseguida, citando a J. Chevalier, el autor aclara que esa creación puede ser vista, en comparación con la situación anterior en el país, donde el Estado ejercía el monopolio del audiovisual por medio de un aparato específico (la ORTF, subordinada al Ministerio de las Comunicaciones), no como una democratización sino, al contrario, como la «declinación del principio clásico de la decisión democrática, fundada en la exclusividad de competencia de los representantes de la nación» y, por lo tanto, como una forma de contener los poderes tradicionales de control democrático de la Administración, como es el

Parlamento, por ejemplo (ibídem, p. 92 y ss.), argumento, debo aclarar, que no puede de forma alguna ser utilizado para el caso brasileño, en que una instancia independiente de ese tipo podría significar un contrapeso importante no sólo al poder inédito que tiene el ejecutivo en la concesión de frecuencias, sino también a los enormes intereses que se forman en el legislativo, donde una parte muy grande de los representantes del pueblo está formada por concesionarios de radio y televisión, hecho que se constituye en una de las más graves distorsiones, como es público y notorio, de la organización del sistema político brasileño. Pero en el caso francés (o europeo) la cuestión es distinta.¹⁰³

No es posible discutir aquí el interesantísimo caso europeo. El hecho a ser resaltado por ahora es que las diferencias entre Brasil y Francia, o entre un sistema estatal, privado o mixto de organización del audiovisual, son los elementos definidores de diferentes modos sectoriales de regulación. El modelo esquemático que vengo describiendo espera justamente tener la capacidad de servir a la caracterización de cualquier caso específico y, consecuentemente, al análisis comparativo. Más adelante volveré, a título de ilustración, al caso de la televisión italiana.

En el lado derecho del esquema tenemos el Estado y las instituciones de orden político, además de un sector industrial especial, el de las redes de telecomunicaciones. El Estado aparece dos veces como poder concedente, que reparte con ciertos capitalistas algunas de sus atribuciones: en un caso, las ligadas a su función de garantía de las condiciones generales externas para la acumulación del capital y, en el otro, las que forman parte del monopolio de la violencia simbólica que él detenta. En el primer caso (telecomunicaciones), el análisis no es diferente del realizado por Marx para el sector de transportes y comunicaciones en *El capital* y en los *Grundrisse*, que veíamos en el inicio de este libro. Añadamos sólo que, en el interior de un sistema nacional de telecomunicaciones se puede también encontrar la competencia, sea la que se ejerce entre los capitales que de él participan o pretenden participar, sea entre los diferentes aparatos de Estado envueltos (entre France Telecom y TDF, en Francia hasta la incorporación de la segunda por la primera, por ejemplo), sea finalmente entre los intereses específicos del Estado y del capital en el sector.

Además de eso, es preciso añadir también que las discusiones técnicas que frecuentemente oponen los diferentes actores de las telecomunicaciones son la mayor parte de

las veces discusiones políticas, lo que significa que el papel determinante de ese sector sobre el audiovisual no se limita a cuestiones de orden técnico sino que son en el fondo también siempre políticas. Por desgracia, no será posible en este trabajo hacer un análisis más detallado del sector de las telecomunicaciones, lo que exigiría un estudio detallado también de las relaciones que se establecen entre una infinidad de diferentes actores presentes en ese sector específico, que no se limita a los monopolios o casi monopolios nacionales de transmisión o al oligopolio mundial de los constructores de equipamientos para el sector, sino que incluye también, por ejemplo, los operadores privados de satélites, los operadores privados de los sistemas de cable, las municipalidades a que esas redes están ligadas, los diferentes proveedores de programas, además de todos los sectores correlacionados, como la informática y la propia televisión.

Quede claro, finalmente, que cuando hablo de concesión estoy refiriéndome al caso más general, lo que incluye evidentemente la situación en que la operación del sistema es hecha directamente por el propio Estado. Sea como sea, el poder de concesión, tanto en las telecomunicaciones como en el audiovisual, define ciertas relaciones de «vasallaje», tan evidentes en las distorsiones de la organización del sistema político brasileño en función de la utilización de las concesiones como instrumento de negociación política, como en el amplio debate que ocurrió en Francia sobre el papel de los medios de comunicación de masas en la cobertura de la guerra del Golfo, o en el célebre caso de la actuación de la BBC en la guerra de las Malvinas, cuanto en los mecanismos legales de que disponen todos los Estados de requisar tiempo de antena gratuito en determinadas coyunturas en los sistemas comerciales de televisión. Es a partir de esa determinación profunda como se debería discutir la cuestión de la independencia de la televisión y no como el atributo de una determinada forma institucional específica.

A la izquierda del esquema están situados los sectores industriales que se ligan al audiovisual como anunciantes o como proveedores de equipamientos. Se trata, en el último caso, de una relación intersectorial convencional, de la misma forma que aquella entre el audiovisual y el sistema financiero, retratada en el mismo cuadrante. El aspecto más remarcable de esa parte del gráfico es el triángulo que articula el audiovisual, el público y lo que yo llamaré «sector ampliado de bienes de consumo diferenciado», expresión bajo la cual se define el conjunto de los anunciantes y que merece una breve

explicación. Hablo de «bienes de consumo» porque la dinámica de conjunto continúa siendo la definida por ese nombre en los esquemas de reproducción de Marx o de Kalecki, por ejemplo. Pero se trata de un sector de bienes de consumo «ampliado» porque comprende ciertos sectores de comercio, servicios, inclusive servicios bancarios *grand public*, e incluso ciertos bienes de capital, como equipamientos agrícolas, de transporte y otros (se puede, en el límite, considerar todos los bienes de capital seriados, pero eso en general sólo para emisiones extremadamente segmentadas cuya posibilidad de existencia concreta es básicamente teórica o, en todo caso, estadísticamente poco importante). Finalmente, lo que caracteriza ese sector es una dinámica competitiva centrada en la diferenciación, lo que en general elimina los sectores no oligopolistas. La única excepción serían los anuncios pagados por asociaciones de artesanos o de pequeños capitalistas, como los panaderos, por ejemplo.

Ese gran triángulo izquierdo se opone a otro (Estado e instituciones de orden político/audiovisual/público), con el cual mantiene un lado común que describe tres posibilidades teóricas de articulación del conjunto. El más simple es el de una televisión de pago en que el programa es vendido al público como una mercancía cualquiera. El caso-límite de esa hipótesis es el sistema de *pay per view*. Pero nosotros tenemos también otras dos posibilidades en las cuales la relación entre público y televisión es ella misma «mediatizada»: la televisión de servicio público convencional, en que el telespectador paga un arancel al Estado para tener el derecho de acceso al sistema, y la televisión comercial tradicional en que el público sólo paga por la adquisición del aparato receptor y los gastos de electricidad. Entre esos tres modelos puros, todas las posibilidades de mezcla son posibles. En los países europeos, por ejemplo, se constata en general la existencia de los tres casos citados, mientras que en Brasil el arancel sobre la posesión de aparato receptor no existe, de modo que la televisión de servicio público, impedida también por ley de tener acceso a la publicidad, sólo puede financiarse por destinaciones, lo que la excluye de cualquier posibilidad de tener una acción estratégica más ambiciosa y la condena a mantener una bella imagen de independencia y heroísmo (a veces desmentida evidentemente) para una audiencia habitual de uno, dos o tres por ciento cuando mucho.

En todos los casos el público da atención y recibe programa. En todos los casos el capital se apropia de esa atención para servir a sus propios intereses. Incluso en el caso menos evidente de una televisión exclusivamente de pago, la audiencia y sus características son importantes en la negociación entre las redes y los proveedores de programas y espectáculos. Incluso en el caso límite de monopolio público con un único canal, la audiencia continúa siendo determinante, aun cuando no es medida ni anima los interminables debates sobre la dictadura de los índices. Pero lo que nos interesa más de cerca es la oposición publicidad/programa/ propaganda indicada sobre el esquema y que articula en términos de contradicción los dos grandes triángulos arriba citados. Está claro que no es fácil hacer distinción nítida en la práctica entre esos tres componentes de la programación. La utilización cada vez más frecuente de métodos publicitarios en las propias campañas políticas es evidente, de la misma forma que la actividad de propaganda institucional o de *public relations* de las empresas. El mismo programa incluye, cada vez más y de forma cada vez más explícita, la propia publicidad y no sólo la propaganda. En verdad, hoy, el predominio de la forma publicidad se constituye en una tendencia diariamente reafirmada mundialmente.

Sea como sea, espero haber dejado claro a lo largo de todo el presente trabajo que la distinción teórica entre esos tres elementos es fundamental, pues ésta es la única forma capaz de explicar las contradicciones que se establecen entre las instituciones de orden político y de orden económico, entre cada una de éstas y el público y, por ahí, entre los imperativos de acumulación del capital, de reproducción ideológica del sistema (lo que no es evidentemente atributo exclusivo de la propaganda ni de la publicidad, constituyéndose antes en un espacio de contradicción entre las instituciones de orden económico y de orden político y no sólo entre capital y Estado) y de reproducción simbólica del mundo de la vida de los individuos que constituyen la masa con la cual el Estado y el capital pretenden comunicarse. Al contrario de lo que ya hice aquí anteriormente, no estoy preocupado ahora en buscar la relación abstracta entre las lógicas distintas de la publicidad, de la propaganda y del programa, pero sí discutir la posibilidad de su articulación, en cuanto a relaciones de funcionalidad, no funcionalidad y regulación, en un nivel más concreto de análisis. El ejemplo del bello estudio hecho por Musso y Pineau (1990) sobre la televisión italiana puede ser útil en este punto.

Los autores dejan, a mi modo de ver, muy claro el paso de una configuración institucional estabilizada (a partir de la posguerra) a la crisis (de los años setenta y ochenta) y, luego, a una nueva configuración estabilizada con base en nuevos compromisos institucionalizados (a partir de la segunda mitad de los ochenta). El largo periodo que cubre las administraciones de Filiberto Guala y Ettore Bernabei se caracteriza por el monopolio absoluto de la RAI y por el «modelo pedagógico» de televisión, instrumento de la hegemonía política de la democracia cristiana. Se trata de una configuración en la que la propaganda predomina de forma casi absoluta, debiendo la publicidad pasar esencialmente por otros canales que no sea la televisión. Es a partir de la lucha estudiantil y sindical contra el control de la información por la democracia cristiana, de los diferentes movimientos de crítica al monolitismo del monopolio público y de la histórica huelga de 1969, cuando comienzan a surgir las proposiciones de reforma que culminarán en 1975, con la ley de reforma y la *lotizzazione* de la RAI, instaurándose lo que nosotros podríamos llamar un nuevo régimen de propaganda. Es evidente que la crisis de la RAI no es más que una parte de la crisis de hegemonía de la democracia cristiana y de todo el pacto político en vigor desde el final de la guerra. Nótese que el proceso todo es semejante al que ocurrió en Francia en el mismo periodo, donde la configuración inicial del sistema estaba marcada también por la hegemonía del «modelo pedagógico» de la televisión gaullista, que sufre críticas crecientes, culminando con los acontecimientos de Mayo del 68 que llevan, entre muchas otras cosas, a la primera reforma del audiovisual en 1974. Pero a partir de ese momento el paralelismo entre los dos casos desaparece, siguiendo cada uno de ellos caminos distintos en lo que se refiere a la reforma de los sistemas nacionales de televisión.

No es sólo del campo político de donde vienen las presiones para una transformación del sistema en Europa. En el caso italiano, desde 1971, el monopolio público venía siendo minado por el desarrollo de un sector privado que sabe explotar el *gap* entre las necesidades de publicidad de las empresas y las limitaciones impuestas por la estructura del sistema público de televisión en ese particular. De la liberación del cable a la de las ondas hertzianas, de las televisiones locales al imperio nacional e internacional de Berlusconi, el movimiento, que se inicia en verdad con las radios y televisiones piratas, marca el fin de todo un sistema de regulación de corte esencialmente propagandístico.

Es interesante notar que la estructura que se desarrolla después de la decisión de la corte constitucional de 1976, caracterizada por la proliferación de pequeñas televisiones locales subordinadas a las grandes agencias de publicidad (que funcionan, así, como distribuidoras de programas) no deja de mostrar semejanzas con la que caracterizaba al mercado brasileño en los años cincuenta y sesenta. Eso no podría representar ninguna amenaza capaz de preocupar a la todopoderosa RAI.

Pero el proceso de concentración es extremadamente rápido y ya en 1979 y 1980 los grandes capitales de la edición literaria comienzan a interesarse por el sector. A partir de ahí se instaura, en lo que se refiere al sector privado, la transición de un sistema básicamente concurrencial (débiles barreras de entrada, situaciones de liderazgo precarias y constantemente desafiadas, predominio del sector publicitario en la definición de la política de programación, etc.) hacia una estructura oligopólica extremadamente concentrada. En ese proceso el propio sector público pasará a ser fuertemente amenazado y deberá reaccionar. El acuerdo anterior entre los partidos políticos participantes en la *lotizzazione*, instituida con la reforma de la RAI de 1975, debe cambiar y, finalmente, la perspectiva de una televisión vista como instrumento pedagógico debe dar lugar a otra que la entiende como una industria cultural, lo que conduce «al abandono de la reforma del monopolio público y a la legitimación de la televisión comercial, todo a favor del sistema mixto» (Musso y Pineau, 1990, p. 55).

La estabilización del sistema a partir de 1985 se hace, por tanto, bajo condiciones políticas y de mercado completamente nuevas, sea desde el punto de vista de la relación publicidad/propaganda, sea del de las relaciones entre capital y Estado en el sector, sea en fin desde el del mercado y la competencia. En ese proceso la RAI tuvo que aprender a moverse en el interior de un sistema competitivo. El resultado fue la constitución de un mercado oligopólico, dominado por dos grandes empresas, una privada y otra pública, en el cual la publicidad adquirió papel predominante en relación con la propaganda. Se trata, en suma, de la instauración de toda una nueva configuración institucional y un nuevo modo de regulación de la información y de la cultura. La gran diferencia en relación con Francia, por ejemplo, es que el legislador poco intervino en el proceso, realizado básicamente, desde el punto de vista de las instancias de regulación, por acciones del poder judicial.

Está claro que la nueva situación no debe ser tomada como definitiva. Al contrario, la existencia de un importante sector de pequeñas empresas locales, de pequeñas redes, de televisiones transfronterizas, etc., caracteriza una estructura mucho más dinámica que aquella de la posguerra, no evidentemente por el peligro que un pequeño capital pudiese significar para la RAI o para Berlusconi, sino por la variedad de posibilidades de entrada y de articulación que tendría un gran capital eventualmente interesado en ese mercado. Movimientos de ese tipo fueron descritos por los autores en periodos más recientes (después de 1985) y el hecho de la acentuación de la competencia internacional y de la introducción de innovaciones tecnológicas que amplían las perspectivas de la televisión segmentada causan problemas incluso para empresas que llegaron a constituir importantes barreras de entrada. La precariedad de la estabilización es acentuada además porque «transversalmente la política permea el espacio audiovisual italiano y contribuye a redefinir permanentemente sus fronteras. Así, frente al duopolio, ciertos industriales cercanos a la democracia cristiana intentan crear una red privada a fin de restablecer un equilibrio de influencias» (Musso y Pineau, 1990, p. 118), dada la proximidad que hay entre Berlusconi y los principales líderes del Partido Socialista. No es necesario aquí confirmar la discusión sobre el caso italiano y lo que ocurrió a partir del «caso manos limpias», de la elección de Berlusconi para el cargo del primer ministro y de su caída posterior. Independientemente de cualquier cosa, podemos generalizar sin miedo la conclusión de los autores. La economía y la política son siempre dinámicas y las situaciones de estabilidad pueden ser definidas como momentos de transición hacia la crisis. Incluso posiciones extremadamente consolidadas, como la de la Globo en Brasil o la de la RAI en Italia, son siempre contestables. El análisis en cuanto a la regulación de los momentos de estabilidad sólo se justifica cuando es articulado en el análisis de los momentos de crisis, de la misma forma que el estudio de las estructuras de mercado y de las barreras de entrada sólo nos interesa si va en la óptica de una perspectiva dinámica de la competencia.

La dinámica del modelo completo

El segundo esquema, que denominé «modelo simplificado para el audiovisual incluyendo la radio» es una simple extensión del primero para el sector audiovisual *lato*

sensu. El modelo es simplificado con relación al primero por una simple cuestión de espacio, permaneciendo válida toda la discusión anterior. Un análisis detallado sobre la fila radiofónica poco añadiría aquí a nuestra discusión. Resáltese sólo que el esquema propuesto no fue capaz de incorporar las formas de relación directa entre el medio y el público que son de la mayor importancia para la radio, aunque no estén descartadas en la televisión (en especial la televisión local o regional). Buena parte de las especificidades económicas y sociales de la radio provienen de esa «interactividad». El tema es de la mayor importancia y, si no está debidamente explicitado gráficamente en los esquemas propuestos, no fue absolutamente olvidado en el cuadro analítico global que estoy presentando.

Además de eso, los esquemas no incluyen, también por una simple cuestión de espacio, las relaciones horizontales entre edición audiovisual, edición discográfica, artes del espectáculo, sistema financiero, etc., ni el elemento central que son los institutos de investigación del sector de publicidad. Una vez más, no se trata aquí de una deficiencia del cuadro teórico, que lleva esas cuestiones en alta consideración. Ya hablé atrás de la importancia de los institutos de investigación en la propia definición de la mercancía audiencia. En este punto debo destacar sólo la importancia de la consideración de todos los tipos de relaciones intersectoriales en el estudio de casos concretos. Son de particular importancia, para entenderse el funcionamiento de las industrias culturales, el problema de la competencia intermedios¹⁰⁴ y el de las concentraciones multimedia. Pero eso no es materia de representación en esquemas de ese tipo sino el punto de partida, por ejemplo, para el estudio concreto de un sistema de comunicación que utilice uno o más esquemas de ese tipo como mero artificio analítico. Así, podríamos estudiar los medios de comunicación de masas en Brasil definiendo inicialmente las principales concentraciones multimedia del país, para determinar enseguida las diferentes formas de relación intersectorial y las sinergias de ahí derivadas, con el objetivo de evaluar la competitividad de cada una de ellas en cada mercado específico y en el conjunto de la industria cultural. Para ello, los esquemas aquí propuestos podrían ser de gran utilidad, al lado de otros instrumentos de análisis convencionales, como los índices de audiencia, los datos sobre facturación y costes de las empresas, etc.

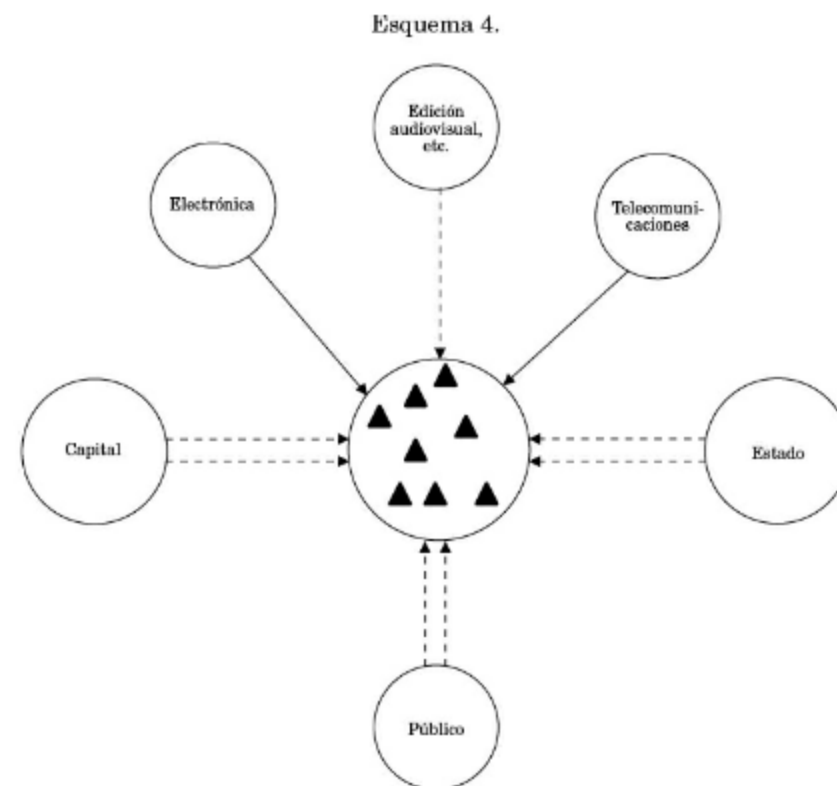
El tercer esquema complementa los dos anteriores al integrar el periódico, la revista

y el libro (en verdad, tres formas generales de productos editados, que representan una gama mucho mayor, incluyendo desde el panfleto hasta la revista científica —una forma muy próxima al libro—, pasando por los cómics), además de sus respectivas «cadenas», constituidas por las agencias de noticias y abonados (que, en verdad, complementan la importante producción propia de información realizada por las revistas y, principalmente, por los periódicos) y por la producción literaria (en que el trabajo, como veíamos, es en buena parte aún artesanal, aunque situaciones tan distintas como las de productores de *best-sellers*, de poesías o de tesis de doctorado puedan ser consideradas). Se trata de los sectores más antiguos de la industria cultural, cuya relación con el público es en general bastante más convencional que las de la radio y de la televisión, aunque todas las otras formas de relación que no son la de la simple compra y venta de mercancías sean perceptibles, incluso la distribución gratuita de periódicos y otros materiales impresos de cuño exclusivamente publicitario o propagandístico. Sea como sea, toda la discusión hecha anteriormente sobre la relación publicidad/propaganda/programa (en el caso sería más adecuado decir publicidad/propaganda/producto) permanece válida.

Por otro lado, gana importancia inusitada en el periódico la relación económica directa de tipo publicitario entre el público y el medio (las columnas de clasificados), estimulando incluso la formación de una red de pequeñas empresas especializadas en la colecta de ese tipo de material junto al público. La importancia de ese sector llega a ser grande hasta el punto de dar origen a empresas periodísticas de pequeño y mediano porte especializadas en la publicación de ese tipo de material en las grandes aglomeraciones urbanas. Otra característica importante del conjunto del sector es la sustitución de las telecomunicaciones por un sistema de menudeo formado por una red fina de pequeños vendedores (librerías y quioscos), que forman un mercado básicamente competitivo, como ocurre también muchas veces con los sectores de distribución minorista de discos, cintas de vídeo o películas fotográficas para consumo de masas.¹⁰⁵ Otras formas de distribución como el correo y la venta en domicilio son también frecuentes. Los sistemas de telecomunicaciones son utilizados en el sector no como medio de difusión, sino para comunicaciones interempresariales (entre el periódico y las agencias de noticias, por ejemplo) o intraempresariales (para la impresión simultánea de un perió-

dico en diferentes localidades, por ejemplo), de acuerdo con un tipo de comunicación más próximo al teléfono que a la radiodifusión. A diferencia también de la radio y de la televisión, el Estado no aparece aquí como poder concedente, sino ejerciendo funciones más convencionales, como la de censor, por ejemplo.

No quiero detenerme en los pormenores de las especificidades de esos sectores. La economía de la comunicación y de la cultura conoce bien el problema. Los tres esquemas presentados consiguen abarcar la mayor parte de las llamadas «industrias de contenido», faltando sólo: *a*) algunos de los llamados «nuevos medios», como el videotexto o el teletexto, que quedan en la intersección de las industrias de contenidos y de redes, como ocurre también con la televisión interactiva, incluida en el primer esquema, y *b*) otros sectores no propiamente industriales, como el arte de obras únicas o el videoarte. Sea como sea, no es mi intención montar un esquema exhaustivo, lo que no sería ni posible ni deseable. Además, la inclusión de esos sectores no tendría la capacidad de alterar las conclusiones generales a que llegamos aquí. Será más interesante en este punto hacer una recapitulación del funcionamiento global del modelo, tomando una vez más el ejemplo del audiovisual. El esquema de la página siguiente podrá ser útil.



Las diferentes trayectorias tecnológicas del audiovisual (cine, televisión de masas, segmentada, interactiva —véase Bolaño, 2004a, pp. 89 y 93-98) están representadas en el círculo central por las curvas en torno de las cuales se posicionan los diferentes capitales individuales, representados por los triángulos. Las dos líneas llenas constituyen el primer nivel de determinación de las trayectorias tecnológicas que define las virtualidades técnicas cuya efectividad depende del segundo conjunto de determinantes, representado por las líneas de trazos. Como veíamos, en el segundo capítulo, con Flichy y Salaün, la configuración definitiva de un nuevo medio de comunicación de masas depende no sólo de sus virtualidades técnicas, sino también de su aceptación por el público y de la destinación, en lo tocante a uso, que éste le dará, además del modelo de financiación que será finalmente adoptado y que permitirá la reproducción del tipo de relación social que la interacción técnica/uso propone. Las tres formas principales de

financiación del audiovisual son la publicitaria, la parafiscal y la de la compra directa por el público.

Esos dos niveles de determinación actúan prioritariamente con relación a la definición del *hardware*, de su formato económico y del tipo de uso social que le será dado.¹⁰⁶ Así, para citar un caso, los modelos de telecomunicación, teledifusión y teledistribución están ligados a tipos de tecnología, de uso social y de formas de financiación tan diferentes como los que están detrás de la definición de tres tipos tan distintos de televisión como la interactiva, la de masas o la segmentada. Pero el elemento crucial, que caracteriza las llamadas industrias de contenido, es lo que está representado por las cuatro líneas de puntos, ligadas a las funciones de acumulación del capital en general (A) y de reproducción ideológica del sistema (B), que la industria cultural cumple en el capitalismo, a la producción (C) y al consumo (D) de cultura.

Sobre cada uno de esos cuatro ejes se alinean diferentes aportaciones teóricas, buena parte de ellas discutidas aquí: (A) diferentes autores que siguen las contribuciones fundadoras de Baran y Sweezy o de Dallas Smythe, además de muchos neoclásicos y elementos ligados al mercado publicitario; (B) todo el análisis marxista más clásico de los aparatos ideológicos y de la hegemonía o la mayor parte de las teorías latinoamericanas de la dependencia o del imperialismo cultural; (C) las diferentes escuelas, críticas o neoclásicas, de la economía de la comunicación y de la cultura. Con relación a la cuarta línea de puntos (D), podemos citar los diferentes estudios sobre la recepción de los medios, tanto en la vertiente «estructural» (francesa) como de «contenido» (brasileña), que no son materia de estudio del presente trabajo, puesto que exceden los límites de mi competencia, ligados como están a disciplinas como la psicología, la psicología o la antropología. No obstante, la problemática general de lo que llamé «función programa» es crucial, como espero haber dejado claro en el capítulo anterior, para la articulación global del cuadro teórico aquí propuesto, que busca considerar el conjunto de las contribuciones citadas, refutando algunas e incorporando otras de forma coherente y no ecléctica.

Dicho esto, tomemos el eje vertical (C/D) del modelo. Nótese que el audiovisual (o la cultura de *flot*) es, en primer lugar, el elemento de mediación entre la producción y el consumo de cultura. Es ese hecho el que transforma la televisión en «medio do-

minante», para usar la expresión de Flichy: es condición de acceso al mercado de las diferentes producciones culturales, a las cuales asegura notoriedad. El programador de radio y televisión tiene en manos la decisión crucial sobre lo que debe o no tener acceso al público y, consecuentemente, sobre lo que llegará a tener o no validez social desde el punto de vista de la cultura de masas. Es más: esa capacidad de garantizar prestigio y notoriedad que tiene la televisión no se limita a las producciones culturales, sino que todos los hechos sociales tienen su relevancia, en buena parte, medida por el espacio que llegan a ocupar en la televisión. Así, es ésta la que decidirá, en última instancia, qué artistas son mejores, qué políticos son más importantes, qué crímenes son más chocantes, etc. El poder de manipulación que la situación le confiere es indiscutible, aunque existan numerosos contrapesos, que descartan cualquier tipo de orwellianismo al respeto.¹⁰⁷

De cualquier forma, la televisión funciona, con relación a los otros sectores de la producción cultural, como un oligopolio, teniendo así la hegemonía de la industria cultural en la mayor parte de los países capitalistas, detentadora de ventajas incluso en la negociación con el oligopolio mundial de la distribución de producción cinematográfica, sector que, a su vez, consigue preservar ampliamente su autonomía en relación con el poder de mediación entre producción y consumo de bienes culturales de que dispone la televisión y que le confiere alto potencial de acumulación.¹⁰⁸ Algo semejante parece ocurrir en la relación entre la radio (no obstante, mucho menos concentrado que la televisión) y la industria del disco. Flichy afirma, por ejemplo, que la participación del disco en los programas de radio aumentó, en EE. UU., del 47 al 80 % entre 1950 y 1963, reduciéndose paralelamente el porcentaje de producción propia, llegando a la conclusión de que la radio, así como la televisión, asume cada vez más la posición de medio vehiculador de una producción cultural que le es externa (Flichy, 1980, p. 77), conclusión que puede ser aceptada con las debidas reservas sobre la importancia de la producción propia, como ya afirmé anteriormente, para la competitividad de las empresas de televisión (el caso de la televisión brasileña es un buen ejemplo de eso, como veíamos).

Es en esa relación entre los productores culturales y el público consumidor de cultura, mediada por el aparato radiofónico y televisivo, donde se definen los diferentes

patrones tecnoestéticos de los que hablé anteriormente. Cada uno de los capitales individuales de la industria de *flot*, con el respaldo de los institutos de investigación y en un diálogo permanente con los anunciantes (inclusive el Estado) y las agencias de publicidad, define una estrategia de acción determinada con relación al público consumidor de cultura, que definirá su demanda a los productores del sector editorial. Este último ofrece una gama de opciones que el trabajo de programación combina en el interior de una parrilla, de acuerdo con la estrategia definida. Es de esa forma como se constituyen los diferentes patrones tecnoestéticos competidores que, en su conjunto, formarán un régimen tecnoestético en el interior del cual se dará la reproducción ampliada del capital simbólico.

Ya veíamos que lo que la televisión ofrece al público es una mezcla, poco importa si diferenciable o no, de publicidad, propaganda y programa, tres conceptos que tienen menos que ver con la realidad empírica de la programación de televisión del día-a-día, que con la definición de las funciones que esa programación está destinada a cumplir en los procesos de acumulación del capital y de reproducción ideológica del sistema. Las líneas de puntos A y B representan justamente las demandas diferenciadas que el capital y las instituciones de orden económico, de un lado, y el Estado y las instituciones de orden político, de otro, dirigen a la industria cultural (o al audiovisual, en el caso), que sirve, en segundo lugar, de elemento de mediación entre esas instancias de poder y el público.

Podemos volver ahora a cualquiera de los tres esquemas anteriores y observar que, tanto de parte del capital como del Estado, hay un *feed-back* esperado de la acción de la industria cultural sobre el público (adquisición de bienes y servicios, de un lado, adhesión, obediencia, de otro). Se espera que el público reaccione de una determinada forma a los estímulos que le son dados a través de la publicidad y de la propaganda. Todo el sistema debe organizarse de modo que garantice ese resultado. Cada capital individual del sector de bienes de consumo espera, en última instancia, al hacer la publicidad de su producto, un aumento de sus ventas (está claro que existen otros objetivos estratégicos en juego, pero eso no altera el fondo de la cuestión), lo que puede, es obvio, no ocurrir. De hecho, como veíamos, la función de la publicidad es, al lado del sistema de crédito, disminuir el tiempo de rotación del capital, reduciendo la incertidumbre en cuanto a

la realización de la plusvalía. Pero no hay ninguna ley fundamental, ninguna ineluctabilidad, que obligue a la publicidad a ser eficiente en el añadido cuando ella no lo es necesariamente en nivel micro. Una pequeña recesión puede ser más fuerte que toda la publicidad del mundo. Un sistema televisivo puede organizarse como ocurrió durante décadas en Europa occidental, impidiendo completamente la acción de la publicidad, que queda así obligada a refugiarse en otros espacios, tal vez no tan eficientes para el tipo de comunicación deseado.

Eso quiere decir que cuando hablamos en función publicidad nos estamos refiriendo, en verdad, a una condición de funcionalidad que puede o no cumplirse dependiendo, entre otras cosas, de la estructura y de la dinámica global del sistema. Lo mismo ocurre evidentemente a la función propaganda y también a la función programa. Así, un patrón tecnoestético muy dissociado de las necesidades del público puede no conquistar validez social o hacerlo sólo marginalmente. Teóricamente se puede pensar en una disfuncionalidad de ese tipo incluso para un régimen tecnoestético como un todo, aunque la probabilidad de que eso venga a ocurrir de hecho sea prácticamente nula, al menos en las condiciones actuales.¹⁰⁹ De cualquier forma, podemos hablar, así, de tres condiciones generales de funcionalidad, cuya efectividad no puede ser garantizada *a priori*. Además, hay otro problema a ser considerado: el de la compatibilidad entre esas tres funciones, lo que tampoco puede ser presuposición. Para que eso ocurra es preciso que haya mecanismos de regulación capaces de garantizar la reproducción del conjunto. En una palabra, es preciso que haya un modo de regulación sectorial, con sus compromisos institucionalizados y las autoridades o instituciones que los garanticen (la FCC en EE. UU. o el CNA en Francia son un ejemplo).

Los intereses en juego en cada caso son extremadamente complejos: agencias de publicidad, anunciantes, institutos, Estado, grupos políticos, organizaciones sociales, consumidores, los diferentes sectores de la producción cultural, los diferentes medios de comunicación que disputan entre sí la atención del público en su tiempo libre y, con eso como triunfo, la torta publicitaria, los productores de equipamientos electrónicos y de telecomunicaciones, las otras instituciones que disputan la hegemonía de orden simbólico, las culturas populares y de resistencia, los diferentes capitales, monopolistas o no, que actúan o pretenden actuar en cada uno de los sectores considerados, el *star-*

system. Además de eso, ese amplio juego de intereses debe ser pensado tomando en consideración los diferentes niveles (local, regional, nacional e internacional) en que se da su articulación (Bolaño, 2003a), los diferentes grados de concentración de los diferentes sectores y así sucesivamente.

Cada sistema nacional de comunicación adquirirá, en un periodo histórico determinado, una configuración específica. Así, la televisión gaullista en Francia, como la televisión italiana en la misma época, funcionaba bajo el primado de la propaganda, prohibiendo la publicidad comercial, al contrario de lo que ocurría en la televisión franquista en España que, incluso adoptando el modelo estatista del fascismo, fue pionera en la introducción de la publicidad en la televisión en Europa. En Inglaterra, al contrario de la gran mayoría de los países europeos, el sistema mixto (estatal-privado) fue introducido ya en la década de los cincuenta. En EE. UU., Brasil y en América en general predomina el modelo comercial, aunque se verifiquen históricamente casos importantes de sistema estatal (como fue el de Argentina y de Venezuela) y que el servicio público haya tenido también su (reducidísimo) espacio en la mayor parte de nuestros países. Además, no sólo no existen dos tipos idénticos de sistema estatal, como también los modelos comerciales son ampliamente variables: en EE. UU., por ejemplo, las normas antimonopolistas, contra concentraciones multimedia, para la producción local, etc., son extremadamente rígidas, mientras que en Brasil impera el capitalismo más salvaje en esa área. Los ejemplos son numerosos.

Los cuadros de análisis presentados arriba suministran un modelo maleable, proveico, adaptable al estudio de cada caso particular, de cada país, de cada industria cultural, de cada combinación de factores específica, de cada modo de regulación sectorial. Como en cualquier modelo regulacionista, lo que ellos son capaces de suministrar es el retrato de una configuración estable, históricamente determinada, cuyas contradicciones internas llevarán en algún momento a una crisis, de la cual surgirá una nueva configuración estable con nuevas contradicciones y así sucesivamente. Ese movimiento regulación-crisis-regulación ocurre, en el ámbito mundial, en el caso de la industria cultural, hace un siglo aproximadamente, caracterizándose por una tendencia de articulación de tres lógicas sociales (de la publicidad, de la propaganda y de la producción cultural) en que la última es subsumida en las otras (hecho natural si acor-

damos, con Bourdieu, que los detentores del capital simbólico son la fracción dominada de la clase dominante) y, más importante, la primera va tornándose progresivamente hegemónica en relación con la segunda, confirmando la tesis de los más agudos teóricos críticos del capitalismo sobre el carácter expansivo de la lógica del capital.

81 . Martin (1988) habla de costes decrecientes para el conjunto de las industrias culturales y, utilizando el ejemplo de la televisión, concluye que esa característica de la producción de los bienes culturales implica «una tendencia a la concentración económica, lo que se traduce en un riesgo de restricción a la variedad de los contenidos difundidos» (p. 114). De hecho, existen dos enfoques convencionales completamente diferentes del problema de los costes en la producción cultural. El primero parte de un texto clásico de Samuelson (1964), al cual Kopp declara su filiación: «esta estructura de monopolio natural fue parcialmente identificada en el caso de la televisión por P. A. Samuelson [que] [...] demuestra la existencia de ingresos crecientes [...] [él] no indica explícitamente que hay ahí monopolio natural, pero da todas sus características» (p. 65). El otro abordaje es el que parte del trabajo seminal de Baumol (1968) sobre la economía de las artes del espectáculo en vivo, al cual ya tuve la oportunidad de referirme arriba, cuando discutía la contribución de Alain Herscovici a la escuela francesa de la economía de la comunicación y de la cultura.

82 . «Desde ese punto de vista, la formación de los precios de «equilibrio» deja de ser el objeto central de la teoría, que se vuelve hacia los márgenes de ganancia como variable más general, sin embargo ya no satisfaciendo postulados de equilibrio estático o dinámico, y sí como expresión sintética de las condiciones de la competencia y de su potencial de transformación de la estructura de mercado, esta sí, preocupación teórica principal. Las barreras de entrada, a su vez, entran ya no como uno de los componentes de la estructura de mercado [...] sino como la síntesis de la naturaleza y de los determinantes de la competencia en un mercado oligopolístico dado, comprendiendo tanto la competencia potencial como la interna» (Possas, 1985, p. 172).

83 . El interés de Kopp es hacer una distinción entre «barreras reglamentarias», impuestas por el Estado, y «barreras erigidas por las firmas (tecnología, patentes, amplitud del capital requerido, publicidad, etc.)», que el autor llama también «barreras tradicionales», cuya característica es la de ser la «consecuencia de las estrategias de las firmas» (Kopp, 1990, p. 52). Sería el caso de preguntarnos en qué medida las «barreras reglamentarias» no son ellas también la consecuencia de las estrategias (políticas) de las grandes empresas oligopolistas (el mercado brasileño, desde su constitución en 1950, nos muestra interesantes ejemplos de estrategias de ese tipo; véase Bolaño, 2004a). Sea como sea, la distinción es justa. El problema es el objetivo de esa distinción: mostrar que «la diferencia entre los dos tipos de barreras reside en el hecho de que las «barreras reglamentarias» pueden tener un efecto positivo» (ibídem). Pasamos así del campo de la economía al de los juicios de valores, más o menos aceptable, más o menos maniqueísta, pero siempre absoluta-

mente de acuerdo con la tradición neoclásica en la cual todo puede ser reducido a una cuestión de maximización de la utilidad para el consumidor.

84 . La competencia es por lo tanto definida como «un proceso de confrontación («enfrentamiento») de los varios capitales, esto es, de las unidades de poder de valorización y de expansión económicas que la propiedad del capital en función confiere. Debe ser pensada en ese sentido como parte integrante inseparable del movimiento global de acumulación del capital, en sus diferentes formas, y que le imprime, en calidad de móvil primario y vector esencial, una dirección y ritmo determinados y un contenido históricamente específico. En otros términos, se trata del motor básico de la dinámica capitalista, en la tradición de Schumpeter que, en ese particular, arranca de Marx» (Possas, 1985, p. 174).

85 . Cito siempre aquí la segunda edición, revisada y ampliada, de 2004a.

86 . Incluso estrategias de programación bastante «confidenciales» son posibles (en los límites evidentemente de un vehículo de masas como es la televisión), al contrario de lo que piensa Pierre Kopp, para emisoras independientes en un mercado local importante e incluso para ciertas *networks* en horarios bien definidos. No se puede olvidar, además, que la competencia en los sistemas comerciales financiados por la publicidad no se basa en la audiencia *tout court*, sino en la parte de la torta publicitaria que esa audiencia podrá traer. También sobre ese asunto el caso brasileño es esclarecedor (véase Bolaño, 1988, 2004a).

87 . Es preciso, sin embargo, hacer dos precisiones. En primer lugar, que las mercancías programa y audiencia no tienen siempre un precio en el mercado. En un sistema comercial de televisión, la audiencia tiene siempre un precio y es siempre la mercancía más importante desde el punto de vista de la valorización del capital. El programa, en ese caso, puede tener un precio, como ocurre en EE. UU., donde las *networks* (o las estaciones) lo compran a productores independientes, o como en el caso de la *pay-TV*, en que los consumidores pagan ellos mismos por el derecho de utilizar el cable o de recibir el programa codificado directamente del satélite. Pero el programa también puede ser distribuido gratuitamente por la empresa que lo produjo, como en Brasil, donde producción y transmisión son realizadas ambas por las redes. De cualquier forma, en un sistema comercial puro, sin considerar el caso de la televisión de pago, el programa es siempre gratuito para el consumidor. En un sistema estatal, como el que rigió en Argentina durante el régimen militar (véase Portales, 1986, y Bolaño, 2005), donde el Estado compra los programas de productores independientes, la situación se aproxima a la estadounidense. En segundo lugar, puede incluso ocurrir, en un sistema estatal no comercial, una situación en que ni el programa ni la audiencia tengan un precio (pero el programa puede siempre adquirir un precio en el mercado internacional). En una situación como ésa, la duplicidad de los valores de uso se mantiene, pero ya no se puede hablar de mercancía y el trabajo del artista adquiere carácter puramente ideológico, al servicio del Estado y de la reproducción simbólica de la *Lebenswelt*. Esta última no es, evidentemente, la forma más interesante de organización de los sistemas de comunicación, desde el punto de vista del capital, aunque pueda ser útil para éste en situaciones específicas. Po-

dríamos hacer toda una taxonomía, y aún más compleja si no nos limitáramos tan sólo a la televisión, considerando el conjunto de las industrias culturales. En adelante, sin embargo, tomaré sólo el caso más general de un sistema comercial complejo de televisión, según la definición anterior.

88 . Incluso afirmando que esa determinación no es tan importante en Europa como en América del Norte —y también en América del Sur, debo añadir—, distinción que ya fue más importante de lo que es hoy.

89 . Cuando digo imposición, pienso, por ejemplo, en la crítica del concepto de necesidad que Baudrillard hacía (1972, 1973) en sus primeras críticas al marxismo. Pero el término es muy fuerte. Los análisis microsociológicos sobre la difusión de las nuevas tecnologías de la comunicación mostraron, por ejemplo, que si la introducción de un nuevo objeto en la vida cotidiana de los usuarios prueba que estamos completamente inmersos en la llamada sociedad de consumo, esto es, que «el modelo consumista se generalizó, banalizó con tanta facilidad que ya no se trata más de un modelo; está allá, casi naturalizado en lo ordinario de la cotidianidad» (Toussaint y Mallaein, 1990, p. 40), «eso no quiere decir que cualquier objeto de consumo [...] tenga valor de uso. Es preciso además que su consumo sea significativo, es decir, que a esa práctica de consumo puedan ser asociadas significaciones de uso de la máquina en congruencia con la evolución de los modos de vida» (ibídem, p. 41). Es en una relación de ese tipo, más que en la de una simple imposición, en lo que pienso aquí.

90 . Hago abstracción aquí, por pura comodidad, de toda la discusión fundamental hecha arriba sobre la especificidad del trabajo creativo, de los grados de libertad de la creación artística, en suma, de los límites a la subsunción real del trabajo en el capital en las industrias culturales. Espero haber dejado suficientemente clara anteriormente mi posición (que, por lo demás, no difiere en esencia de la de toda la economía de la comunicación y de la cultura) para evitar cualquier tipo de interpretación equivocada.

91 . Cada vez menos, es preciso decir, en función de la estetización general de nuestra sociedad y de la propia producción de bienes materiales, así como de la invasión de todos los espacios posibles, hasta el propio cuerpo humano, por la publicidad.

92 . Es interesante notar aquí, con relación a la calidad de la audiencia, la importancia de la noción de «credibilidad» del medio. De hecho, el anunciante espera, entre otras cosas, que la emisora de televisión, por ejemplo, tenga la capacidad de transferir hacia él la credibilidad que alcanzó entre el público. Así, la emisora debe poder demostrar al anunciante que dispone no sólo de acceso a determinados telespectadores, sino también que tiene entre ellos un concepto suficientemente bueno hasta el punto de garantizar que ellos se sientan abiertos a recibir sin prejuicios el mensaje publicitario elaborado, con mayor o menor competencia, por la agencia contratada. Y no sólo el vehículo, sino cada emisión específica debe contar con un buen concepto para viabilizarse en el mercado publicitario. Así, emisiones pornográficas no son en general del interés de los anunciantes, por más público que puedan conquistar. Un ejemplo de eso nos fue brindado, en Brasil, con la salida al aire del programa de *striptease Coquetel*, del SBT, un éxito de audiencia en su horario que,

sin embargo, no llegó a viabilizarse en el mercado publicitario. La cobertura de la guerra del Golfo en Europa mostró también un fenómeno de ese tipo. Está claro que todo depende de opciones estratégicas que deben ser analizadas caso a caso. Así, el telediario sensacionalista *Aquí Ahora* y el *Telediario Brasil*, ambos del SBT, pueden ostentar para los anunciantes dos públicos diferentes, en términos cualitativos y cuantitativos, y dos formas distintas de relación con esos públicos (o dos conceptos distintos entre el público cautivo de cada uno). El anunciante, a su vez, evaluará todos esos elementos, al lado de otros como el precio del espacio publicitario y el producto ofrecido por otras emisoras, antes de decidirse por una determinada distribución de su presupuesto de medios entre diferentes medios y vehículos, con el objetivo de reducir el riesgo de que el *feedback* deseado no sea alcanzado. Debo mencionar que la idea básica de esta nota (la calidad de la relación del público con el programa como elemento fundamental para la determinación del valor de uso de la mercancía audiencia) me fue sugerida por el profesor Pierre Alain Mercier que, evidentemente, no tiene ninguna responsabilidad en lo que fue dicho aquí.

93. Con base en esa constatación, Dallas Smythe extrapola, de modo a mi ver erróneo, el concepto de trabajo.

94. Ese punto debe ser comprobado por un análisis histórico de la génesis de la producción cultural industrializada, lo que obviamente no podrá ser hecho en el presente contexto. Quede registrado sólo que la segunda forma de expropiación se refiere esencialmente al trabajo del productor de cultura popular, ya que la cultura erudita permanece ligada a círculos restringidos de consumidores, e incluso se ve beneficiada con la expansión capitalista, por la incorporación de nuevos consumidores oriundos de las clases medias, por el desarrollo de nuevos materiales y nuevas técnicas derivadas del progreso tecnológico (responsable también del surgimiento de nuevas disciplinas, como el videoarte, por ejemplo) y de la constitución del mercado mundial en el área. En esos sectores no industrializados de la producción cultural, la subsunción del trabajo al capital es extremadamente limitada. La estructura de poder que se establece en esos sectores es perfectamente descrita por Bourdieu (1977).

95. Lo que tiene efectos sobre la negociación en el mercado primario, sin por eso alterar la relación presupuesta entre valor y precio. La consideración de esos efectos sólo añade un elemento de expectativa a la audiencia que la economía neoclásica de la televisión no consiguió incorporar, según se puede deducir de la lectura del citado trabajo de Kopp (p. 179 y ss.), lo que no debe extrañar.

96. Garnham también se refiere a esto, en una frase, cuando aclara que en una economía crecientemente vuelta hacia la satisfacción ya no de necesidades materiales o de subsistencia, sino de otras simbólicas o psicológicas, ocurre una interacción entre «la competición por estatus y la búsqueda por *self-definition* por el consumidor, de un lado, y *niche marketing* y especialización flexible en la producción, de otro» (Garnham, 1990, p. 12 y ss.).

97. Un ejemplo interesante nos fue dado por el debate sobre los criterios de clasificación socioeconómica de la población brasileña en el inicio de los años noventa (Bolaño, 2004a, pp. 219-224).

98. Cuando digo en exceso, me refiero, evidentemente, a la estrategia que debería ser seguida, a mi ver, en aquel caso específico, en que se trataba de consolidar una posición conquistada hacia poco por una empresa con pretensiones de disputar, por lo menos, la segunda posición en el mercado nacional. El exceso de experimentación sería más recomendado para horarios menos disputados de la programación, para empresas menores y con menos pretensiones, o para la propia Globo, que puede darse al lujo de realizar experimentos en el *prime time*, como fue el caso de la *televisión Pirata*, que revolucionó el género humorístico en la televisión brasileña.

99. La definición de la estructura tecnoestética es hecha por Leroy (1980) por oposición a la de estructura tecnoeconómica: «nosotros entendemos por ese concepto, datos, conjuntos de datos o relaciones propiamente estéticas y de tipo esencialmente cualitativo. Esas estructuras se distinguen de las estructuras tecnoeconómicas por el hecho de que ellas no son estéticamente neutras. En las estructuras tecnoeconómicas del sistema teatral se encuentra la tecnología general (medios de transporte, tipos de energía, informática de gestión, etc.), y el impacto de ésta sobre lo «anaestético» de la producción (desplazamiento de la trupe, mecanización *stricto sensu*, gestión administrativa propiamente dicha, etc.). En oposición, las estructuras tecnoestéticas toman en cuenta los datos estéticos en su envoltura material (escenarios, iluminación de escena, gestión del personal artístico, etc.), quiere decir, la «proyección» sobre la infraestructura material de la producción estética propiamente dicha» (p. 242). Y un poco más adelante el autor define el sistema tecnoestético como una combinación de «numerosos tipos de estructuras tecnoestéticas» y de estructuras tecnoeconómicas y socioeconómicas, que forman «un conjunto coherente cuya globalidad constituye un sistema tecnoestético, definido por un “estilo” o por un “género” particular» (p. 243). Y el autor continúa la nota: «así, es una organización determinada y coherente de estructuras tecnoestéticas “diferenciadas” y “complementarias” que crea el “género” opereta, el género ópera, o el género “teatro de *boulevard*”. El sistema puede también definir un “estilo” y se habla de sistema barroco, clásico, mitológico, etc. De cierta forma también el *star system* puede ser definido como un sistema tecnoestético, etc.» (p. 243). La dinámica que se puede deducir de esas concepciones es completamente adaptada a la perspectiva estructuralista convencional: «las estructuras tecnoestéticas son al mismo tiempo autónomas y en interdependencia con otras estructuras, principalmente las estructuras económicas, pero también las estructuras políticas, religiosas, morales, etc. A partir de ahí, se puede concebir un tipo de dinámica estructural o, más precisamente, una dialéctica cultural que da cuenta de la “progresión” de las estructuras tecnoestéticas. Esa “progresión” (evolución) opera, en la realidad, en diferentes niveles de autonomía: dialéctica intraestructural (progresión tecnoestética) pero también dialéctica interestructural (interacción dialéctica de estructuras tecnoeconómicas, socioeconómicas, etc., con las estructuras tecnoestéticas)» (p. 246). El autor sugiere además, con relación a esa dinámica evolucionista, la existencia de «regímenes tecnoestéticos» (p. 247), pero no llega a desarrollar la idea.

100. Kopp hace la siguiente diferenciación entre el poder de negociación que tienen, ante de la televisión, los productores independientes y las organizaciones deportivas: «los productores de se-

ries padecen [...] por tener como única vía de salida la televisión. Las redes están, por lo tanto, en posición de oligopolio *vis-a-vis* los productores, lo que justifica un estudio de los efectos de la imperfección de la competencia en el mercado. En el caso del deporte, la televisión es sólo un vertedero anexo, a veces sustancial, para las actividades que perciben una parte de la venta directa de ingresos. Las organizaciones deportivas, clubes o federaciones no tienen por lo tanto por qué temer [...] el exceso de *bargain power* de las redes. De hecho, como señala la literatura anglosajona, es la televisión la que está más sometida a los términos de negociaciones muy ventajosas para los carteles de las organizaciones deportivas» (Kopp, 1990, p. 196 y ss.). Incluso sin disentir de las observaciones de Kopp, es preciso añadir que esos dos no son los únicos casos de asimetrías entre edición y organización de espectáculos, de un lado, y televisión, de otro: no nos olvidemos del oligopolio mundial de la distribución cinematográfica, ni confundamos un campeonato mundial de fútbol, una olimpiada, o el carnaval de Río de Janeiro, por ejemplo (que ya son especialmente producidos en función de la retransmisión televisiva, hasta el punto de que la propia normativa del deporte evoluciona para garantizar el espectáculo), con un campeonato paulista de fútbol de salón o un torneo de voleibol playa (está claro que incluso éstos sufren la influencia de la evolución de las normativas deportivas en función del carácter espectacular del deporte y de las consecuencias de la profesionalización sobre los jóvenes deportistas y sobre la organización empresarial de los equipos, etc.). Las situaciones concretas de distribución de poder son extremadamente variadas, así como las posibilidades de explotación de sinergias (como la utilización de estrellas del cine o de la televisión por las grandes compañías teatrales —y viceversa—, lo que se relaciona también con las asimetrías existentes en el sector de las artes del espectáculo en vivo). Aún sobre el espectáculo deportivo, es interesante citar el caso del torneo ciclista de Francia como ejemplo de actividad deportiva cuya organización económica encuentra semejanzas con la de la televisión: el espectáculo es gratuito para el público y los organizadores venden espacios publicitarios en cada tramo del *tour*, además, claro, de los derechos para la transmisión televisiva.

101. Un caso extremadamente interesante, además del deporte, que cité en la nota anterior, es el de las llamadas artes del espectáculo en vivo (teatro, ballet, ópera, pero también festivales de rock y espectáculos de *music-hall*). «La cuestión es puesta generalmente en términos de retransmisión, de transposición y de adaptación; en esa perspectiva, el audiovisual es requerido para difundir en gran escala una obra enteramente creada fuera de él y las relaciones entre las dos instancias se limitan a una negociación (equitativa) de los derechos de explotación secundaria [y aquí es preciso dejar claro que los autores hablan del caso de las televisiones públicas europeas, que tienen recursos cada vez más limitados, pero con fuerte poder de negociación. En ese caso, dudan de la capacidad de esas televisiones de suministrar condiciones reales para la capitalización de las artes del espectáculo en vivo. En el caso de una televisión comercial] [...] es importante preguntar si las industrias audiovisuales serán [...] llevadas a difundir las producciones del espectáculo en vivo. Solamente ellas pueden ofrecer condiciones de valorización nuevas [...] En todo caso, se tratará de producciones específicas, de reescrituras y no de simples adaptaciones» (Miège *et al.*,

1986, p. 77 y ss.). Con la experiencia que el conocimiento de la televisión brasileña nos confiere, podemos confirmar la sospecha de esos autores franceses, cuyas previsiones se basaban en el conocimiento de la edición discográfica, que «se desarrolló a partir del momento en que los discos, por razones tanto culturales como técnicas, se destacaron de las retransmisiones de conciertos o de espectáculos de *music-hall* (ibídem, p. 78). De hecho, la dramaturgia en la televisión, sector en que Brasil ocupa una posición punta en el ámbito mundial, exige un lenguaje propio, distinto del teatro, de modo que la transposición de una obra escrita originalmente para este último es un caso de reescritura, mucho más que propiamente adaptación. Pero eso no resuelve, como parecen esperar los autores de los segmentos citados, los problemas de valorización para las producciones del espectáculo en vivo. La cuestión va mucho más, me parece, por el aprovechamiento de sinergias, como cité en la nota anterior, lo que significa que el espectáculo se tiene que reespetacularizar, valiéndose no sólo de las estrellas del *star system* televisivo (o cinematográfico), sino también de los artificios de lenguaje que la televisión creó y masificó. Si, desde el punto de vista económico, eso se traduce en un acentuamiento de las asimetrías presentes en los sectores del espectáculo en vivo, las producciones marginales, dirigidas a públicos más específicos, experimentales, etc., no son de cualquier forma eliminadas, pues representan un elemento importante, como veíamos en la discusión de la escuela francesa de la economía de la comunicación y de la cultura, para la renovación de la propia cultura de masas, al asumir los riesgos de la innovación que los grandes capitales del sector no están dispuestos a asumir.

102. A través de la televisión, en el caso en examen, o de la televisión y de la radio, en el caso del audiovisual *lato sensu*, que incluye entre otros los sectores de edición la producción discográfica, como se puede observar en el modelo simplificado presentado en el segundo esquema.

103. «Es la legitimación de otra forma de intervención del Estado lo que la institucionalización de las autoridades administrativas independientes representa. En lugar de intervenir concretamente en el conjunto de las determinaciones de las políticas para el audiovisual [...], el Estado interviene sólo como un socio esclarecido y competente, pero políticamente neutralizado, de la regulación sectorial. La relación entre el sector y el Estado así “racionalizado” permite evacuar la carga política de la gestión sectorial directa que pesa sobre las autoridades gubernamentales. Ahora, las formas del fracaso de la CNCL muestran simultáneamente los efectos perversos de eso sobre el propio poder ejecutivo [...] Es, simbólica y prácticamente, el gobierno el que debe asumir las demandas sociales concernientes al sector [...] y las críticas [...] [a la] propia regulación» (Négrier, 1989b, p. 98).

104. En lo que se refiere a la televisión, la cuestión de la competencia intermedios se pone en tres niveles distintos. En primer lugar, en el nivel más inmediato de la disputa por un lugar en la programación por los diferentes sectores de la producción audiovisual, para los cuales la televisión es uno de los espacios de exhibición posibles. A esa disputa por el acceso a la terminal doméstica de televisión se añade hoy, en un nivel, digamos, intermediario, la expansión de los nuevos usos de la pantalla, entre los cuales los más importantes, desde el punto de vista de su penetración ma-

siva actual, son los videojuegos y el videocasete. En un nivel más general, todo ese conjunto participa de la disputa por la distribución del presupuesto de media (al lado de otras formas de comunicación publicitaria como el *outdoor* del correo). Además de eso, en un nivel más fundamental, todo ese conjunto disputa el tiempo de ocio de los individuos, al lado de otras formas de dispendio de ese tiempo, como todos los tipos de diversión, inclusive el sexo, y la participación en actividades sociales, políticas, religiosas, filantrópicas, etc. Pero aquí ya no se trata propiamente de competencia intermedios. Además, sobre ese tema, es interesante citar la discusión sobre la competencia hecha por Alain Herscovici. El autor reconoce, en primer lugar, que los mercados culturales son característicamente monopolísticos u oligopolísticos, con fuertes barreras de entrada y competencia centrada en la diferenciación de productos. No obstante, afirma que «la competencia de los precios se opera en el nivel intermediático y en el nivel de ciertos mercados intermediarios», refiriéndose más claramente, en este último caso, a la publicidad. En el nivel intermediático, la competencia vía precios es responsable de importantes «efectos de sustitución que pueden ser medidos en términos de elasticidad cruzada», lo que provocó, por ejemplo, la sustitución del teatro por el cine y, después, de éste por la televisión como medio dominante. «En ese sentido, tales mercados podrían ser asimilados a los oligopolios indiferenciados, donde los efectos-precios tienen una importancia mayor.» En la publicidad, el autor se refiere a la cuestión, bastante conocida, del interés de anunciantes por medios más segmentados o más masificados, por criterios que privilegien el coste total o el coste por mil en la definición del precio, etc., permaneciendo así, por lo tanto, en la cuestión de la competencia intermedios (Herscovici, 1988, p. 127 y ss.).

105. Es interesante tomar los tres esquemas en conjunto y verificar que las relaciones intersectoriales, en todos los casos, apuntan hacia un modelo general del tipo edición-distribución-difusión/minoristas, y la distribución puede ser sustituida en algunos casos por una relación directa entre el difusor y los productores independientes. En otros, los propios editores controlan redes de distribución. En el caso de la radio y de la televisión, el sector minorista desaparece y es sustituido por los sistemas de telecomunicaciones, que funcionan en general en régimen de monopolio o casi monopolio y cuya relación con el sistema es de otro orden: no hay propiamente

intermediación hecha por las empresas de telecomunicaciones, sino sólo cesión de canales para la comunicación directa o, mejor, mediada sólo técnicamente, de las industrias de contenido con el público. Esa diferencia tiende, no obstante, a borrarse como desarrollo de los sistemas de tele-distribución (que debe ser analizado como un caso intermediario entre la distribución minorista de los productos culturales y la radiodifusión tradicional, apuntando también, como notan varios autores de la escuela francesa de la economía de la comunicación y de la cultura, hacia una aproximación de las industrias de *flot* de la lógica editorial) y con los desarrollos tecnológicos más recientes que caminan a aproximar las industrias de redes y programas.

106. Lo que envuelve también un elemento fundamental de orden simbólico, evidente, por ejemplo, en la idea bastante actual de «sociedad combinatoria».

107. Así, la rígida prohibición de cualquier mención a Luís Inácio da Silva en toda la programación de la Red Globo de Televisión, durante ocho largos años, hasta las elecciones municipales de 1988, no impidió que, en el año siguiente, él llegara a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, siendo derrotado por pequeño margen por el candidato ampliamente apoyado por la red, como llegó a reconocer públicamente, casi tres años después, su propietario, Roberto Marinho (Bolaño, 2004a, pp. 211-214).

108. Sería necesario, para esclarecer el tema de la dominancia entre el oligopolio de la distribución cinematográfica y de la emisión, definir en qué términos precisos se da la articulación entre lo nacional y lo internacional en el sector, tomando en consideración que la propia industria de televisión se ha internacionalizado de forma importante, sobre todo a partir de los años ochenta, presentando alteraciones en los flujos de programas, expansión de la exportación de capitales, desarrollo de nuevas tecnologías en el área de los sistemas de cables y satélites, etc.

109. Podemos, de cualquier forma, imaginar una situación insurreccional en la cual ninguna atención sea dada a ningún sector de la industria cultural, situación en que, en los términos de Habermas, la reproducción simbólica de la *Lebenswelt* sería garantizada exclusivamente por formas internas de solidaridad.

Subsunción del trabajo intelectual y la economía política de Internet

El carácter de elemento esencialmente solidario a los procesos de dominación política, explotación económica y reproducción ideológica de la forma capitalista de la información no se altera por el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación, aunque el aspecto más interesante de Internet sea su carácter potencialmente democratizador de la información y promotor de una comunicación horizontalizada, articuladora de la sociedad civil, de modo más independiente y relativamente no transparente a los poderes del Estado y del capital.

Realmente, nada es unívoco en el desarrollo capitalista, y los mismos factores que lo impulsan abren posibilidades de acción transformadora, aunque, en el momento actual, la gran fuerza revolucionaria, la clase obrera, se resienta de la derrota histórica más grande que tuvo a nivel global y de una reestructuración profunda e implacable del sistema mundial. No obstante, el surgimiento de Internet pone al orden del día el asunto de la acción solidaria de la sociedad civil y de sus organizaciones en la búsqueda de un ordenamiento social más justo y de mayor autonomía respecto al capital y al Estado. En ese sentido, Internet es una promesa de comunicación global interactiva, creadora de comunidad.

No nos debemos ilusionar respecto a ese potencial, pues las asimetrías son estructuralmente constitutivas de la red, y garantizan la existencia de una jerarquía compleja en la que prevalecen aquellos (individuos y sobre todo organizaciones) que detentan mayor capital económico, político o simbólico. Además, los intereses económicos son cada vez más los hegemónicos y, lo que es fundamental, toda la lógica de acción en su interior es esencialmente competitiva e individualista. No obstante, sabemos que existe una cultura política de la red que todavía favorece las acciones económicamente desinteresadas. Además, la propia concepción y la forma como se fue expandiendo, garantiza a los usuarios, sean ellos empresas, individuos, mafias u organizaciones no

gubernamentales, una cierta autonomía, naturalmente diferenciada y asimétrica. Hay espacio, en todo caso, para una acción política contrahegemónica, que deriva, además, del carácter contradictorio de la información del que hablé antes.

El carácter interactivo de la red, sobre todo, puede ser un elemento fundamental para el rescate de las funciones organizativas y de agitación y propaganda de la prensa no oficial y no comercial, para una prensa independiente y comprometida con los movimientos sociales. En ese sentido, lo fundamental es la idea de «crear comunidad» y articular grupos de interés global con el objetivo de potencializar la acción política localizada. La relación local-global es clave.

En la medida en que el capital se globaliza, tornando crecientemente inocuas las acciones nacionales de resistencia a lo se ha convenido en llamar el neoliberalismo, nada más natural que los resistentes empiecen a organizarse y también a actuar en el nivel global. Y ahí Internet puede facilitar las cosas. Pero, para que eso tenga algún sentido, además de la pura «guerrilla simbólica», y llegue a demostrar un poco de efectividad, es necesario que se activen los elementos concretos de la política dentro de la espacialidad que les es adecuada.

Lo virtual no sustituye lo real, sino que le confiere apenas una nueva dimensión, o mejor, lo que se ha convenido en llamar hoy espacio virtual no es otra cosa sino una nueva dimensión de la realidad, de la segunda naturaleza, lo que nos lleva a ver la relación de las potencialidades liberadoras ofrecidas por el desarrollo de las fuerzas productivas y los límites impuestos por las relaciones de producción alienadas dentro de las cuales se da el progreso tecnológico. En ese sentido, es posible ir más allá de la detección de un simple paralelismo, en el campo de la comunicación de masas, con el tema de la dialéctica de la determinación estructural/libertad histórica, localizando el problema que nos interesa en el corazón del propio modo de producción.

Aquí también la cuestión puede ser pensada desde el punto de vista de la convergencia. Tomemos inicialmente el caso del trabajo cultural. La cuestión de la cultura puede ser —y es tradicionalmente— planteada de dos formas diferentes. Se la puede entender, en primer lugar, desde el punto de vista de la oposición entre cultura y economía, tomadas como esferas separadas, entre las cuales existe una relación de tensión lo mismo que determinación. En una perspectiva sociológica general, el productor cultural y el

artista se definen, en esos términos, como intelectuales en el sentido tradicional, o como intelectuales orgánicos, como en Gramsci, bajo determinadas circunstancias. En este caso, el trabajo cultural tiene una función ideológica, de construcción de hegemonía de una determinada clase o de una contrahegemonía, ligada a un proyecto de sociedad alternativo. El concepto de «cultura nacional popular» conlleva esa marca. La clase dominante, como se sabe, es aquella que sabe transformar su interés particular en interés nacional y, por extensión, su cultura de clase particular en cultura hegemónica, socialmente reconocida como patrón superior, como norma, a nivel nacional.

La cultura puede ser vista, por otro lado, en un sentido antropológico, como un conjunto de prácticas sociales, que engloban inclusive las prácticas económicas, como cultura producida por el pueblo, que no es necesariamente el pueblo-nación, sino el pueblo comunidad, que se autodefine a partir de identidades culturales profundas, las cuales garantizan la reproducción simbólica del mundo de la vida de forma endógena. En este sentido, no se puede hablar en principio de un productor cultural separado de la comunidad, o del trabajo cultural como un trabajo especial. La comunidad produce su propia cultura. Pero se puede hablar de cultura de clase también en ese caso. La definición que E. P. Thompson (1981) da de clase, por ejemplo, va básicamente en ese sentido y Hobsbawm (1987) muestra con mucha claridad la existencia de una cultura obrera en la Inglaterra del siglo XIX, que se opone globalmente a la cultura burguesa predominante. Lo mismo puede ser observado, por ejemplo, entre los obreros anarquistas que formaron la clase trabajadora industrial brasileña antes de 1930.

Pero en el siglo XX surge un fenómeno nuevo, que altera profundamente los datos de esa ecuación: la industria cultural. Ésta crea una cultura de masas que no es absolutamente burguesa, sino esencialmente popular, en el sentido de aquello que se opone a lo erudito. Mejor dicho, la industria cultural reelabora la cultura popular y la transforma en cultura de masas, la cual, a su vez, disuelve y subordina todas las formas de cultura de clase, desde el folclore hasta la cultura erudita, que pasan a organizarse como culturas de resistencia con relación a ella.

Esa cultura de masas, cuyo paradigma es la televisión generalista, se desarrolla respondiendo a necesidades planteadas por el propio modo de producción capitalista, de la forma como él se estructura a lo largo del siglo XX. Vimos a lo largo de este libro que esta

cuestión puede ser rigurosamente entendida partiendo de la discusión sobre las contradicciones de la información, en particular del desarrollo, en el grado de abstracción en que se puede hablar de funciones, de la oposición publicidad-propaganda, en el interior de la cual el primer elemento está ligado al proceso de acumulación de capital, a la competencia capitalista, al consumo de masas, que, a su vez, se articula con la producción en masa y, más concretamente, en aquel periodo, con el llamado paradigma taylorista-fordista, con los grandes sindicatos, etc., mientras que el segundo (la propaganda) está ligado a las necesidades de reproducción ideológica del sistema en el nivel de aquello que es definido como función del Estado, o de lo político, a la legitimación de la dominación, donde prevalece también el paradigma de la democracia de masas (a partir de la derrota de las alternativas fascistas, también masivas, de organización del Estado bajo el capitalismo), de los partidos de masas.

Vimos que hay solidaridades y, al mismo tiempo, tensión entre esas dos funciones de la industria cultural, la forma específicamente capitalista de producción cultural, hegemónica en las condiciones históricas del capitalismo monopolista. Para cumplir esa doble función, esto es, para realizar eficazmente la mediación entre capital y Estado, de un lado, y la masa que se constituye en público, de otro, la industria cultural precisa dar respuestas a las necesidades de producción de sentido del mundo de la vida, al cual la publicidad y la propaganda se dirigen, una vez que los mecanismos de reproducción simbólica presentes en la cultura popular, en el segundo sentido arriba citado, fueron siendo destruidos por los procesos de «colonización» que la propia industria cultural realiza sobre la *Lebenswelt*, para colocar la cuestión en términos habermasianos.

En la medida en que lo consiga, la industria cultural estará, de hecho, promoviendo la unificación de aquellos dos conceptos de cultura y creando una cultura nacional popular en el sentido antropológico del término, que atiende no sólo a las necesidades de legitimación de la dominación, sino también, y principalmente, de manipulación de las necesidades con miras a la continuidad de la acumulación de capital.¹¹⁰ Para cumplir esa tercera función, la industria cultural debe ser capaz de crear una relación de empatía con el público, transformándolo en audiencia.

La figura paradigmática del trabajador de la cultura es la del artista popular, doblemente desposeído. Por un lado, separado del público. Para tener acceso a éste es

artista se definen, en esos términos, como intelectuales en el sentido tradicional, o como intelectuales orgánicos, como en Gramsci, bajo determinadas circunstancias. En este caso, el trabajo cultural tiene una función ideológica, de construcción de hegemonía de una determinada clase o de una contrahegemonía, ligada a un proyecto de sociedad alternativo. El concepto de «cultura nacional popular» conlleva esa marca. La clase dominante, como se sabe, es aquella que sabe transformar su interés particular en interés nacional y, por extensión, su cultura de clase particular en cultura hegemónica, socialmente reconocida como patrón superior, como norma, a nivel nacional.

La cultura puede ser vista, por otro lado, en un sentido antropológico, como un conjunto de prácticas sociales, que engloban inclusive las prácticas económicas, como cultura producida por el pueblo, que no es necesariamente el pueblo-nación, sino el pueblo comunidad, que se autodefine a partir de identidades culturales profundas, las cuales garantizan la reproducción simbólica del mundo de la vida de forma endógena. En este sentido, no se puede hablar en principio de un productor cultural separado de la comunidad, o del trabajo cultural como un trabajo especial. La comunidad produce su propia cultura. Pero se puede hablar de cultura de clase también en ese caso. La definición que E. P. Thompson (1981) da de clase, por ejemplo, va básicamente en ese sentido y Hobsbawm (1987) muestra con mucha claridad la existencia de una cultura obrera en la Inglaterra del siglo XIX, que se opone globalmente a la cultura burguesa predominante. Lo mismo puede ser observado, por ejemplo, entre los obreros anarquistas que formaron la clase trabajadora industrial brasileña antes de 1930.

Pero en el siglo XX surge un fenómeno nuevo, que altera profundamente los datos de esa ecuación: la industria cultural. Ésta crea una cultura de masas que no es absolutamente burguesa, sino esencialmente popular, en el sentido de aquello que se opone a lo erudito. Mejor dicho, la industria cultural reelabora la cultura popular y la transforma en cultura de masas, la cual, a su vez, disuelve y subordina todas las formas de cultura de clase, desde el folclore hasta la cultura erudita, que pasan a organizarse como culturas de resistencia con relación a ella.

Esa cultura de masas, cuyo paradigma es la televisión generalista, se desarrolla respondiendo a necesidades planteadas por el propio modo de producción capitalista, de la forma como él se estructura a lo largo del siglo XX. Vimos a lo largo de este libro que esta

cuestión puede ser rigurosamente entendida partiendo de la discusión sobre las contradicciones de la información, en particular del desarrollo, en el grado de abstracción en que se puede hablar de funciones, de la oposición publicidad-propaganda, en el interior de la cual el primer elemento está ligado al proceso de acumulación de capital, a la competencia capitalista, al consumo de masas, que, a su vez, se articula con la producción en masa y, más concretamente, en aquel periodo, con el llamado paradigma taylorista-fordista, con los grandes sindicatos, etc., mientras que el segundo (la propaganda) está ligado a las necesidades de reproducción ideológica del sistema en el nivel de aquello que es definido como función del Estado, o de lo político, a la legitimación de la dominación, donde prevalece también el paradigma de la democracia de masas (a partir de la derrota de las alternativas fascistas, también masivas, de organización del Estado bajo el capitalismo), de los partidos de masas.

Vimos que hay solidaridades y, al mismo tiempo, tensión entre esas dos funciones de la industria cultural, la forma específicamente capitalista de producción cultural, hegemónica en las condiciones históricas del capitalismo monopolista. Para cumplir esa doble función, esto es, para realizar eficazmente la mediación entre capital y Estado, de un lado, y la masa que se constituye en público, de otro, la industria cultural precisa dar respuestas a las necesidades de producción de sentido del mundo de la vida, al cual la publicidad y la propaganda se dirigen, una vez que los mecanismos de reproducción simbólica presentes en la cultura popular, en el segundo sentido arriba citado, fueron siendo destruidos por los procesos de «colonización» que la propia industria cultural realiza sobre la *Lebenswelt*, para colocar la cuestión en términos habermasianos.

En la medida en que lo consiga, la industria cultural estará, de hecho, promoviendo la unificación de aquellos dos conceptos de cultura y creando una cultura nacional popular en el sentido antropológico del término, que atiende no sólo a las necesidades de legitimación de la dominación, sino también, y principalmente, de manipulación de las necesidades con miras a la continuidad de la acumulación de capital.¹¹⁰ Para cumplir esa tercera función, la industria cultural debe ser capaz de crear una relación de empatía con el público, transformándolo en audiencia.

La figura paradigmática del trabajador de la cultura es la del artista popular, doblemente desposeído. Por un lado, separado del público. Para tener acceso a éste es

obligado a someterse a un aparto técnico y económico en el interior del cual se torna productor de plusvalía. Así, por otro lado, su trabajo pasa a ser encuadrado, subsumido en el capital, que llega igualmente a racionalizar de forma más o menos amplia la producción cultural, provocando los efectos clásicos de especialización del trabajo, desempleo, creación de un ejército industrial de reserva, que marcaron el surgimiento y la expansión de la clase obrera.

El problema es que ese proceso de subsunción del trabajo cultural en el capital tiene límites que ponen en duda la posibilidad de que la subsunción real llegue a imponerse de la forma como se impuso en la producción material. Ese límite, responsable de las características distintivas de la producción cultural (aleatoriedad de la realización, estrategias económicas para superarla, necesidad de renovación, manutención de estructuras de mercado muy específicas), es visto por la escuela francesa de la economía política de la comunicación y de la cultura, como se apuntó en el capítulo 4, como derivado de una herencia de la obra de arte única que marcó el surgimiento del arte burgués en el periodo del Renacimiento.

Mi propia explicación del fenómeno, repito, es distinta: el trabajo cultural tiene una función de mediación simbólica entre las instancias de poder y el público porque el trabajador cultural es, él mismo, un elemento surgido de la cultura popular y que tiene, por tanto, la capacidad de comunicarse con el pueblo, de crear un efecto de empatía que no puede ser conseguido de otro modo. Está claro que se puede sustituir una orquesta entera por un único órgano electrónico, pero las necesidades del mundo de la vida son tales y tan complejas que ese proceso, hasta el momento, ha encontrado límites insuperables, impidiendo que los saberes del artista popular puedan ser expropiados hasta el punto en que lo fueron los del artesano en la fase de lo que llamé, en el capítulo 1, acumulación primitiva de conocimiento. Y ésta no es una característica del trabajo artístico sino de todo el trabajo de mediación cultural, como el del periodista o el del educador. ¿Qué decir entonces del conjunto del trabajo llamado intelectual?

Trabajo intelectual¹¹¹

Sabemos que la separación entre trabajo manual e intelectual es más antigua que el ca-

pitalismo, cuyo punto de partida, no obstante, reposa justamente en la expropiación del conocimiento del artesano y, por tanto, en la reposición de aquella división, que había sido parcialmente borrada por el artesanado. Sea como fuere, esa separación adquiere un carácter específico en el capitalismo, pues se da no sólo en la esfera macrosocial sino también en el interior del propio proceso productivo, alienando al trabajador manual al privarlo de usar todas sus capacidades mentales y de tener una visión completa de todo el proceso de producción, lo mismo que al intelectual que pierde la capacidad de actuar directamente sobre los medios y objetos de trabajo, atrofiando una parte de sus potencialidades creativas.

Marx trató con detalle las consecuencias nefastas de la división del trabajo, centrándose evidentemente en el primero de ellos. Conocemos muy bien los males que la especialización trae al trabajador individual, deformándole el cuerpo y los sentidos, embruteciéndolo, al tiempo que torna más eficaz al trabajador colectivo, enriqueciendo al capital. Hoy sabemos muy bien que eso también vale para el trabajo intelectual y burocrático, provocando otras formas de *stress* y de atrofiamiento, otro tipo de dolencias ocupacionales y de alienación. Eso quedó evidente sobre todo a partir del momento en que el desarrollo capitalista llevó a la expansión de todo tipo de trabajo de concepción, control y organización, al crecimiento y proletarización de las llamadas «clases medias», modificando profundamente la estructura social vigente en el momento de su génesis.

El proceso de subsunción del trabajo conceptual, intelectual, burocrático, en el capital es históricamente específico y adquiere un nuevo impulso, alcanzando un estadio cualitativa y cuantitativamente superior, con el desarrollo de la informática, de la telemática y de la burótica. Al mismo tiempo, la introducción de la informática en los procesos de trabajo convencionales, la robótica, etc., han provocado una intelectualización creciente del trabajo del proletariado tradicional, lo que, lamentablemente, nada tiene que ver —como quieren algunos y no sólo, como sería comprensible, los apologistas— con la superación de la alienación del trabajo, sino con el cambio del sentido de la alienación y con la profundización del encuadramiento del trabajador, con el avance de la explotación de sus energías y capacidades mentales, además de sus energías físicas

y capacidades creativas manuales. Esto cambia esencialmente la estructura social y la forma de relación social capitalista básica.

El *software* es la forma que el sistema encuentra de encuadrar el trabajo mental, de patronizarlo y de explotar sus potencialidades por el capital. Es la forma en que se materializa, en un elemento de capital constante, el conocimiento que antes era propiedad del trabajador intelectual aislado, de forma semejante a lo que ocurrió con el trabajo manual a partir del surgimiento de la máquina-herramienta. Hay, por tanto, una convergencia de las tendencias de desarrollo de la subsunción del trabajo en los procesos de producción cultural y producción intelectual en general, que se extiende inclusive, de manera importante, a amplias capas de la clase trabajadora tradicional, planteando las mismas cuestiones sobre mediación y límites que discutimos al hablar del trabajo cultural.

El concepto de Cesareo de intelectual parcial, en esas condiciones, ya no refleja completamente lo que ocurre, pues ya no se trata sólo de la superación del intelectual de viejo estilo por un nuevo intelectual «alienado». La tendencia ahora es la de una intelectualización general del proceso de trabajo, fruto evidentemente de la descualificación, parcelamiento y subsunción del trabajo intelectual de todos los tipos. En un momento en que el trabajo manual puede ser ampliamente sustituido por la máquina, se exige de la clase trabajadora la movilización prioritariamente de sus energías mentales, provocando una hipertrofia de ciertas capacidades intelectuales en detrimento de otras, nuevas formas de alienación, profundización de la exclusión social, con la miserabilización completa de aquellos que no consiguen adaptarse al cambio y, al mismo tiempo, desempleo creciente de personal calificado, aumento incontrolable, en fin, de todas las dolencias sociales (y mentales) que caracterizan el final del siglo xx y el inicio del siglo xxi y que son ampliamente conocidas: miseria espiritual, inseguridad, violencia en todos los niveles, pérdida del sentido de la existencia, drogadicción, alcoholismo, formas microsociales de corrupción, etc.

La situación es clásica: (re)constitución de una clase trabajadora (ahora intelectualizada, en el sentido antes descrito) cuya subsunción en el capital crece (aunque no se pueda decir cuál será el límite de ese proceso) paralelamente a la formación de un ejército industrial de reserva adecuado a la nueva estructura del sistema, con un aumento

de la miseria relativa, concentración de la riqueza, centralización del capital y aumento de la competencia en todos los sentidos. En eso, el inicio del siglo xxi se parece más al siglo xix: el (neo)-liberalismo predomina, se retrae el Estado intervencionista keynesiano, se desestructura el *Welfare State* y, con esto, la ley general de la acumulación capitalista se impone crudamente una vez más, confirmando nuevamente las hasta hace poco desacreditadas previsiones de Marx. Mas no se trata de un simple retorno al pasado, pues los problemas centrales planteados por el sistema monopolista del siglo xx permanecen intactos, de modo que, al menos hasta el momento, en cuanto no se establezca un nuevo modo de regulación capaz de generar desarrollo generalizado sin exclusión, se conjuga lo peor de los dos mundos.

Como vimos, el surgimiento de la industria cultural, en el giro del siglo xix, está ligado a lo que Habermas llama «cambio estructural de la esfera pública», o sea, la esterilización de sus características críticas y de su capacidad de acción política, en favor de formas manipulatorias (publicitarias y propagandísticas) de comunicación, como reacción al carácter potencialmente explosivo que venía adquiriendo a partir del momento de la transformación del Estado liberal en Estado democrático de masas, eliminando las restricciones que el primero imponía a la participación de las capas no propietarias y no instruidas. Lo que vivimos hoy es una nueva reestructuración de la esfera pública, que retoma el carácter excluyente y crítico de la esfera pública burguesa clásica, manteniendo y profundizando, para la mayoría de la población mundial, el paradigma de la cultura de masas y del Estado nacional (Bolaño, 1997a).

Internet es el ejemplo más importante de esa tendencia. Ofrecida inicialmente como una estructura revolucionaria, no jerarquizada, de comunicación entre individuos libres e iguales, hoy se muestra claramente como un espacio formado por una red compleja y extremadamente asimétrica de actores, donde la capacidad de comunicación y de acceso a la información relevante depende justamente de aquellos elementos que en el pasado garantizaban el acceso a la esfera pública liberal: poder económico (propiedad), político y conocimiento, en ese orden de importancia. La transformación profunda por la que pasan hoy todos los sistemas de comunicación apunta no hacia un avance de la democracia, sino hacia la constitución de un mundo en que el poder, cada vez más concentrado, vuelve viable una «acción comunicativa» crítica para determina-

das parcelas de la población mundial, quedando la inmensa mayoría excluida e ilusionada por la posibilidad de participación periódica en procesos electorales cada vez más inocuos, inclusive en lo que se refiere a la política nacional, ya que el poder de decisión, también en esa materia, se encuentra en otra parte.

Así, producción material y producción simbólica convergen hoy, apuntando a la constitución de un capitalismo total en el cual ya nada escapa a la forma mercancía y a la producción de valor y de plusvalía. Mas, si la realidad es ésta, no se puede dejar de anotar que el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación apunta a la superación de la separación entre trabajo y vida, profundizando con ello la alienación, pero demostrando también la posibilidad de una transformación real en la dirección de la socialización por el trabajo en un sentido no capitalista. Además de eso, en la medida en que ese desarrollo está ligado a una situación en que determinadas necesidades materiales estarían potencialmente satisfechas, se abren posibilidades liberadoras antes inimaginables. En ese sentido, es preciso luchar por la autogestión del tiempo libre, contra las tendencias individualizantes y disgregadoras que la gestión capitalista significa.

La economía política de Internet

El desarrollo de Internet está inserto en las grandes transformaciones por las que pasaron los diferentes sectores de las comunicaciones desde la reforma de la radiodifusión europea de los años ochenta y la reestructuración global de las telecomunicaciones de los años ochenta y noventa, ligadas al paso a un nuevo modelo de regulación, más adecuado a la nueva estructura del capitalismo, gestada a lo largo de la crisis del patrón de acumulación posterior a la segunda guerra mundial. Así, las comunicaciones en general adquieren un papel central en el nuevo patrón de acumulación que se diseña. Dan Schiller sitúa la cuestión en el interior de la revolución de las telecomunicaciones a nivel global en los años noventa, así sintetizada:

En primer lugar, el auge de la construcción de las redes ha sido de una amplitud que no se había visto nunca en el mundo. Las viejas redes han mejorado hasta ser capaces de manejar nuevos servicios, a la vez que han aparecido sistemas de gran capacidad,

tanto locales como globales. No menos importante, sin embargo, es una segunda característica del esquema que vemos triunfar. Los dueños del poder político han abandonado en todo el mundo y al mismo tiempo el principio de servicio público en favor de una concepción de mercado, y se han puesto de acuerdo en una política de integración de las redes a escala transnacional. Los controles del interés público en esta importante infraestructura han fracasado, y se ha acentuado la disparidad en materia de acceso. (Schiller, 2000, p. 10).

Internet, para el autor, estaría catalizando una transición de época, de naturaleza político-económica, en dirección a un «capitalismo digital», a partir de su subordinación a una lógica de mercado. De hecho, hay una transformación fundamental en la organización de Internet cuando se pasa de una lógica estatalmilitar-académica, según el modelo clásico norteamericano de innovación impulsado por el complejo militar-industrial, a partir de demandas del Departamento de Estado, a otra, académico-mercantil, a partir de la privatización de mediados de la década de los noventa.

No se trata solamente del paso de una lógica estatal a otra privada, sino, por un lado, de una economía pública, centrada en la inversión estatal, a otra de mercado, de acuerdo con diferentes modalidades de mercantilización y, por otro, de una lógica político-militar, de defensa, a otra de privatización, regulación y globalización económica, de apoyo a la reestructuración capitalista y al mantenimiento de la hegemonía norteamericana en las relaciones internacionales en el campo económico. Un movimiento general que se inscribe en la transición del mundo de la guerra fría al modelo imperial de soberanía de que hablan Negri y Hardt (2001).

En el primer capítulo de su libro, Dan Schiller traza el recorrido histórico del desarrollo y privatización de las redes telemáticas, especialmente de Internet, en Estados Unidos, de los años cincuenta a los noventa. La lógica estatal de la liberalización a partir de los setenta es bien resumida por el autor en el siguiente fragmento:

Hacia 1970, la presión de los lobbys para asegurar los cambios parciales a la normativa a corto plazo se transformó gradualmente en una planificación estratégica a largo plazo. Fue en esos años que los responsables de la gestión y los burócratas gubernamentales reconocieron que en un sector oculto de la política económica

la apuesta era muy alta, y que preservar la preeminencia de las multinacionales estadounidenses en el prometedor sector de la informática podría permitir el renacimiento del poder político y económico de EE. UU., ahora en declive. De este modo, el impacto de la liberalización condujo a una amplia reestructuración de las infraestructuras informáticas mundiales (Schiller, 2000, p. 16).

Un momento crucial de ese proceso, como sabemos, fue el de la reforma de las telecomunicaciones en Estados Unidos, en 1984, con el desmembramiento de la AT&T, que desencadenará todo un movimiento de liberalización y privatización a escala global, bajo la presión del Gobierno norteamericano y de instituciones internacionales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Organización Mundial de Comercio, OMC.¹¹² La forma abrupta de la ruptura del antiguo modelo en Estados Unidos, en Inglaterra y en los países del llamado Tercer Mundo, inclusive en Brasil —a pesar del atraso con que el proceso se dio en este país en comparación con otros de América Latina— contrasta con el carácter lento y fuertemente controlado de los cambios ocurridos en Europa occidental.

La victoria de Internet, en 1995, y del proyecto de *Global Information Infrastructure* (GII), de Clinton y Al Gore, acabará minando la resistencia de Europa, que irá a liberalizar el sector de las telecomunicaciones de forma más incisiva, procurando, en contrapartida, insertarse más competitivamente en la «nueva economía» y en el proceso de desarrollo tecnológico de características muy especiales como es el de Internet. El debate sobre el patrón de la televisión digital muestra claramente que las pretensiones hegemónicas europeas (y japonesas) no desaparecieron con el cierre de la discusión sobre la televisión de alta definición,¹¹³ al inicio de los años noventa, como consuecuen- cia justamente de la expansión del paradigma de la digitalización.

Esta búsqueda de competitividad por parte de Europa, de cualquier forma, se da característicamente en el terreno de la retoma de la hegemonía americana que, cuestionada en el momento de la crisis, en los años setenta, se recompondrá, durante el gobierno de Reagan, en los campos monetario, político y militar, permaneciendo una duda respecto a la economía real, dado el avance alcanzado por Alemania y Japón, principalmente, en los sectores automovilístico y electrónico. La transformación del

patrón de desarrollo que se procesará de forma acelerada, justamente en el momento en que, restaurada la hegemonía del dólar, la crisis afecta sobre todo a Japón, pero también a Europa, fuertemente impactada por el desempleo y por el complejo proceso de reunificación de Alemania, esa transformación será liderada, una vez más, por Estados Unidos, particularmente a partir de la instalación de la política de reestructuración del gobierno Clinton.

Así, el proyecto europeo de sociedad de la información, en contraposición, como sería previsible, a la perspectiva liberal anglosajona de la «nueva economía», no es otra cosa sino la forma europea de insertarse en ese gran juego en que la iniciativa corresponde a Estados Unidos, cuyas industrias de telecomunicaciones, informática y de producción de contenidos, por no hablar de biotecnologías, deberán liderar ampliamente el nuevo patrón de acumulación. El desarrollo de las infraestructuras telemáticas, en esas condiciones, se solidariza con el de las redes empresariales, ligadas a la evolución del capitalismo en el periodo de la globalización, llevando a la transformación de la economía mundial de la cual Internet es elemento central, al estructurar lo que Schiller llama el capitalismo digital, operación que envuelve transformaciones importantes en todos los sectores de la economía de las comunicaciones.

Desde el punto de vista de las posibilidades que la tecnología ofrece, la distribución de la información se abre en una doble perspectiva: la comercial —de interés inmediato del Estado (al menos del de los países centrales, muy especialmente de Estados Unidos) y del mercado— y otra de intercambios lingüísticos en el interior del mundo de la vida. El desarrollo histórico de Internet, en el que la lógica comercial se va tornando progresivamente más importante, no llega a eliminar la otra, que, al contrario, aparece como atractivo fundamental para la conexión de los individuos, que pagan a las compañías telefónicas y a los proveedores de acceso, o aceptan recibir publicidad a cambio del acceso barato o gratuito, en busca, no sólo de contenido comercializado y de facilidades de negocios, sino también de las posibilidades de comunicación a distancia y de integración.

Hay, por tanto, una contradicción en el sistema, comparable a aquella presente en todo el desarrollo de las fuerzas productivas bajo el capitalismo, que se manifiesta hoy en el creciente proceso de subsunción del trabajo intelectual en el capital, ligado al

desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y a las redes telemáticas. Se trata en realidad de dos movimientos complementarios. La intelectualización general del trabajo y su organización en redes corresponde a una intelectualización y conexión también del consumidor a la red global. El modo de consumo, como el modo de producción, se torna más comunicacional e informático, alterando las relaciones sociales y la propia estructura del mundo de la vida de amplias capas de la población mundial incluida en los procesos de reproducción del capital. Más información y comunicación, en el mundo del trabajo y en el mundo de la vida, puede tornarse, bajo determinadas condiciones, más información y comunicación al servicio de un proyecto liberador, alternativo, anticapitalista.

No es ésta, sin embargo, la tendencia hegemónica, sino la constitución de una economía del conocimiento, centrada en la subsunción del trabajo intelectual y la privatización de los saberes, a través del desarrollo de sistemas de patentes y de propiedad intelectual, afectando el conjunto de los sistemas nacionales de educación, ciencia y tecnología.¹¹⁴ En el caso del funcionamiento concreto de las relaciones entre Estado, universidad y mercado, subyacentes al desarrollo de Internet desde su origen, la relación mercantil entre el sector militar y los laboratorios académicos constituye la base para la subsecuente privatización de la red, lo que significaba, a su vez, el paso definitivo de una lógica a otra, puramente comercial, como la de la venta de patentes, de mercancías o de audiencias en el mercado publicitario.

De cualquier forma, más allá de los modelos de Internet de masas y del *ebusiness* hay toda una demanda pública, que no se limita a estudiantes, profesores e investigadores universitarios, sino que engloba también a los movimientos sociales, las ONG y a la Administración pública, cuyas necesidades de comunicación telemática son muy diferentes de aquellas puramente comerciales que predominan hoy en Internet. Se evidencia así la continuidad del interés público y del Estado en el sistema.

Convergencia en Internet: un modelo de análisis

El diagrama siguiente presenta, en líneas generales, los modelos generales de organización de los sistemas de telecomunicaciones, sus características estructurales más

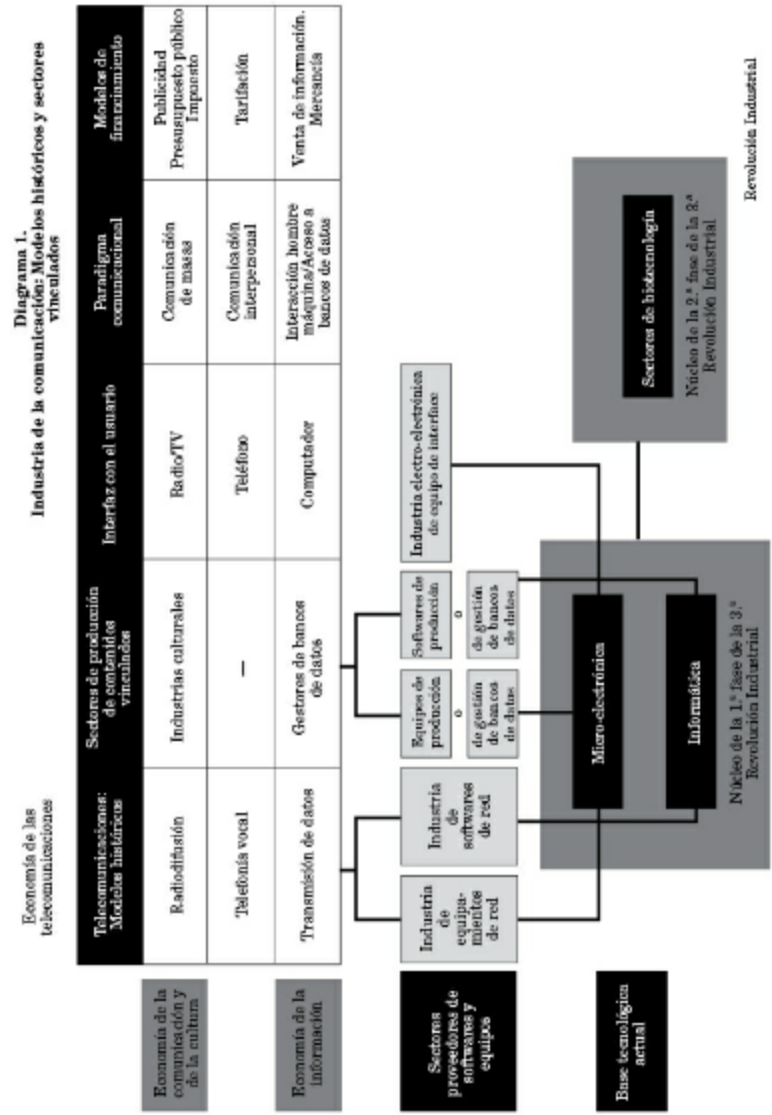
importantes en lo que se refiere al paradigma comunicacional, al modelo de financiamiento y a la relación con el usuario final y, además, sus relaciones con los sectores proveedores de *softwares*, equipos y de producción de contenidos. Así, la primera línea representa la *radiodifusión* (radio y televisión), elemento nuclear del paradigma de la «comunicación de masas». A este modelo se opone tradicionalmente el de la telefonía convencional, representado en la segunda línea, definidora de un paradigma comunicacional completamente distinto, que muestra un modelo de financiamiento también diferente del primer caso.

A ese respecto, el cuadro es autoexplicativo. Nótese sólo que, al contrario del primer caso, no están vinculados a ese paradigma sectores ligados a la producción de contenido, en vista de que se trata de comunicación interpersonal privada en la que la industria se limita a ofrecer la infraestructura. Éste es el modelo básico estudiado por la economía de las telecomunicaciones, preocupada fundamentalmente por la transmisión, los problemas ligados a la tarificación, a la universalización de los servicios, a los llamados subsidios cruzados, etc. Desde el punto de vista de esa disciplina (primera columna), todo podría, en principio, ser reducido a ese tipo de cuestiones. Y los sistemas de *transmisión de datos*, del telégrafo al télex y al fax, no irían, de hecho, más allá de eso, hasta el momento en que los computadores pasan a poder articularse en red, revolucionando los métodos de transmisión, acceso y gestión de bancos de datos. Es ése el nuevo modelo que está representado en la tercera línea.

La parte intermedia del esquema representa los sectores proveedores de *softwares* y equipos de red, de producción de contenidos en las diferentes industrias culturales, de gestión de bancos de datos y de equipos para el usuario final. En este último caso, se trata de una parte de la industria electro-electrónica, que incluye también, específicamente, la producción de equipos de sonido y de vídeo, no representados en el esquema, pero que deben ser tomados en consideración en el análisis porque son importantes en la relación del usuario con la industria cultural en su conjunto, en cuanto sistema.¹¹⁵

Las diferentes posibilidades de convergencia tienen un impacto sobre esos modelos históricos, con repercusiones sobre los paradigmas comunicacionales, modelos de financiamiento, función ideológica, etc. Podemos lanzar aquí la hipótesis de trabajo de que las tres lógicas de fondo (comunicación de masas, interpersonal y acceso a bancos

de datos), ligadas a tres modelos de financiamiento básicos, permanecen válidas como instrumentos de análisis. Sin entrar a fondo en esa discusión, se pueden anotar típicamente los sistemas de convergencia que presionan el conjunto del modelo.



1. La propia radiodifusión ya es la convergencia ente telecomunicaciones, comunicación y cultura que transformó radicalmente, en su tiempo, la economía de la comunicación y la cultura.
2. La televisión segmentada profundiza esa forma de convergencia (telecomunicaciones-audiovisual), alterando con ello, de forma significativa, el paradigma comunicacional y los modelos de financiamiento del audiovisual.
3. Los sistemas de redes de computadores, específicamente Internet, representan una posibilidad de convergencia entre telecomunicaciones e informática, dando un impulso inusitado al desarrollo de los sistemas de transmisión de datos y de acceso a bancos de datos que promueve una revolución en la economía de la información. Internet promete reformar también la telefonía vocal, lo que, hasta el momento, no ocurre a gran escala.
4. El sistema postal sí viene sufriendo un gran impacto con el desarrollo de las formas de comunicación interpersonal (*e-mail*, *chat*) posibilitadas por la red y por la expansión de las necesidades logísticas vinculadas al comercio electrónico.
5. Internet promueve un tercer cambio fundamental en la economía de la comunicación y de la cultura al constituirse también, por un lado, en un medio de comunicación de masas alternativo y, por otro, tendencialmente, en un espacio de convergencia de toda la producción cultural industrializada.
6. Sería necesario hablar además de la convergencia audiovisual-informática de los videojuegos y de la explosión de los juegos en red, que constituyen un fenómeno económico y cultural de enorme magnitud.

Este modelo de análisis nos servirá para interpretar a nuestra manera dos interesantes contribuciones, presentadas a continuación, al estudio de la economía de Internet, que, a su vez, nos ayudarán a afinar el instrumental analítico propuesto.

Economía de Internet: dos contribuciones importantes

En 1999, un grupo de la Graduate School of Bussiness, de la Universidad de Texas en Austin, reunido en torno al Center for Research in Electronic Commerce, patrocinado por la Cisco Systems comenzó a desarrollar una investigación de carácter empírico pro-

poniendo una clasificación de la economía de Internet basada en sus indicadores económicos, interesante para nuestros objetivos.¹¹⁶ El diagrama y la tabla siguientes resumen los aspectos principales del informe dispuesto en la red por los autores, incluyendo los datos cuantitativos generales allí encontrados.¹¹⁷ Para producir su *Internet Economy Revenues Indicator (IERI)* y su *Internet Economy Jobs Indicator (IEJI)*, el grupo dividió la economía de internet en cuatro niveles (*layers*):¹¹⁸ 1) proveedores de infraestructura (*hardware* y *software* de red, PC, servidores, fibras ópticas, proveedores de *backbone*, ISP); 2) desarrollo de aplicaciones en la infraestructura (inclusive de desarrollo de *softwares*, aplicaciones en multimedia, consultores especializados de red, entrenamiento *on line*, etc.); 3) intermediarios de internet y, finalmente, 4) comercio.

En el nivel tres están situadas las empresas ligadas exclusivamente al mercado interno de la net (*Internet pure players*), las cuales no generan recetas de transacción (*transaction-related revenues*) del tipo de las empresas comerciales del último nivel, donde se sitúan las compañías que venden sus productos o servicios directamente al consumidor final a través de la red (*e-tailers* que venden libros, CD, computadores, billetes de avión, etc.). El nivel tres está constituido principalmente por portadores o proveedores de contenido, agencias de publicidad en Internet y *shoppings* virtuales, en tanto el nivel cuatro está constituido por vendedores que actúan a través de *e-commerce*.¹¹⁹

Los autores consideran muy importante esa separación entre los niveles tres y cuatro. Podemos interpretar la cuestión a nuestra manera diciendo que, para las empresas del nivel cuatro, que comercializan sus productos a través de la red, ésta se constituye como un *locus* de mercado. Cualquier capital productivo, directamente o a través de un intermediario (capital comercial), deberá, en un determinado momento de su circuito, enfrentar el problema de la realización. Lo que ocurre con aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico de sus bienes y servicios, es que, en esas condiciones, las relaciones mercantiles dejarán de ser inmediatas. Hay un medio técnico de comunicación que interviene en la relación (a distancia) entre comprador y vendedor, cuya expansión lleva inclusive al surgimiento de un nuevo tipo de intermediario (a semejanza de los capitales comercial y financiero, por ejemplo), proveedor de medios de comunicación en el interior de la red, además de las infraestructuras (niveles I y II).

La posibilidad de la sustitución de los intermediarios físicos por la intermediación

virtual de la red es uno de los asuntos de moda cuando se hacen predicciones sobre el futuro de las economías mundiales en el contexto de la economía de Internet. El consenso más o menos difundido es que el intermediario pierde espacio con Internet. Para el grupo de Texas, lo que ocurre es que Internet necesita de una nueva categoría de intermediarios cuyo papel se basa intensamente en el conocimiento y la información. «Nosotros afirmamos que se hace necesaria una difusión de la red o una implementación y popularización de su acceso por el aumento de su infraestructura básica, como precondition fundamental para la consolidación de esa nueva categoría de intermediario. Ésta es también la visión estratégica del Gobierno norteamericano» (U.S. Government Working Group In Eletronic Commerce, 1999).

Diagrama 2. Clasificación de las actividades ligadas a la economía de Internet, por nivel

Nivel I - Proveedores de infraestructura

- Proveedores de acceso a backbones (ATT, MCI, Embratel)^(*)
- Proveedores de acceso a Internet - ISP (AOL, Uol, Zaz)
- Productores de *software/hardware* de red (CiscoSystems, Lucent, 3Com)
- Productores de fibras ópticas (Corning Glass)
- Productores de PC y servidores (Dell, Compaq, HP, Itautec)

Nivel II- Desarrollo de estrategias y aplicaciones en la infraestructura de la red

- Consultorías especializadas en Internet (Nun, Forrester, IDC)
- Aplicaciones comerciales para Internet (Netscape, MS, Sun, IBM)
- Aplicaciones en Multimedia (Real Networks, Macromedia)
- Desarrollo de *softwares* para aplicaciones en red (Adobe, NetObjects, Allaire, Vignette)
- *Softwares* tipo *motor* de búsqueda - *search engine* (HotBot, Vindex)
- Entrenamiento *on-line*
- Bancos de datos de la red - *web databases* (Oracle, IBM DB2, MS SQL Server)
- Procesamiento de transacciones *on-line*
- Servicios de soporte de red

Nivel III - Intermediarios de Internet

- Creadores de mercado en industrias verticales (VerticalNet, PC Order)
- Agencias de viaje *on-line*
- Correo *on-line* (E*Trade, Schwab.com, D1D1Direct)
- Generadores de contenido (Chat, Z1Net, Bradcast.com)
- Portales/Proveedores de contenido (Yahoo, Excite, Geocities, Terra)
- Agencias de Publicidad en Internet (DoubleClick, 24/7 Media)
- Publicidad *on-line* (Yahoo, ESPN Sportszone)
- *Shoppings* virtuales

Nivel IV - Comercio en Internet

- Venta directa *on-line* (Amazon.com, eToys, Barnes&Noble, etc.)
- Productores industriales que venden *on-line* (Chen, Dell, IBM, Compaq)
- Venta de billetes de avión *on-line* (Continental, Delta, United)
- Entretenimiento *on-line*, servicios por asignación (games, *jornalismo on-line*, pornografía)
- Servicios de entrega (UPS, Fedex, Airborne)

Fuente: Center for Research in Electronic Commerce, Graduate School of Business, Universidad de Texas en Austin. (*) A los ejemplos de empresas dadas en el documento original, no tenemos la libertad de agregar algunas que actúan en el mercado brasileño, además de informaciones complementarias.

Tabla 1. Indicadores económicos de internet, por cuatrimestre

Nivel	Ingreso (en millones de dólares)			Empleo		
	1998Q1	1999Q1	Δ (%)	1998Q1	1999Q1	Δ (%)
Nivel I - Proveedores de infraestructura	26.795	40.139	+50%	472.617	656.551	+39%
Nivel II - Desarrollo de aplicaciones	13.925	22.487	+61%	407.858	563.124	+38%
Nivel III - Intermediarios de Internet	10.992	16.666	+52%	355.358	444.302	+25%
Nivel IV - Comercio en Internet	16.508	37.540	+127%	506.693	900.882	+78%
Economía de Internet	64.000	104.969	+68%	1.572.999	2.301.707	+46%
Economía de Internet Proyección anual*	301,4 bi	507,0 bi	+68%			

Fuente: Center for Research in Electronic Commerce, Graduate School of Business, Universidad de Texas en Austin.

(*)Excluida la sobrecontabilidad.

Con relación a las empresas de tercer nivel, se trata de un nuevo tipo de comunicación de masas cuya acción es financiada, como ocurre también con la televisión de masas, no a través del pago directo por el usuario, pero sí indirectamente por la publicidad o por otras formas de *tiers payants*, por usar la expresión francesa. Los autores del informe en examen citan: comercialización de espacio publicitario (*advertising*); asignación de servicios *on line* (*membership subscriptions*), como ocurre, por ejemplo, en el campo de la pornografía en red, donde el acceso al grueso de los bancos de datos es hecho mediante asignaciones; tasas y comisiones (*fees and commissions*). Además de eso se acrecientan el soporte de red para productos (predominantemente *softwares*) distribuidos gratuitamente por Internet, como por ejemplo Explorer de Microsoft y Navigator de Netscape, además de lo que era la última fiebre en sistemas operacionales, el Linux de la *Red Hat*. En todo caso el público recibe gratuitamente el servicio principal, lo que aproxima la lógica de funcionamiento de ese mercado a la *culture de flot*, de la economía de la comu-

nicación y de la cultura.

No ocurre lo mismo con aquellas industrias culturales situadas en el nivel cuatro del modelo, cuya lógica de funcionamiento se aproxima a aquella de la televisión segmentada (de pago) y no de la televisión de masas. Los autores no hacen la distinción, pero es crucial: hay dos tipos de empresas situadas en aquel nivel, las industrias culturales y las otras. Estas últimas en la red se dedican al comercio electrónico que de un modo general no altera su definición tradicional.¹²⁰ En el momento en el que una gran empresa industrial o de servicios pase a invertir directamente en el nivel tres de la economía de Internet, esto debe ser visto como diversificación de actividades, como cambios en la estructura administrativa de *holding*, que se complejiza, pero no más que eso. La situación es distinta cuando un gran periódico o una emisora de televisión pasan a invertir en la red. En este caso, no se trata simplemente de entrar en un nuevo ramo de actividades, sino de un reposicionamiento estratégico de la empresa en el interior de la industria cultural en cuanto sistema.

Otra clasificación interesante para nuestro estudio es realizada por Phan y N'Guyen (1999), quienes esclarecen, por otro lado, elementos fundamentales de la economía de Internet y de las lógicas sociales involucradas. Los autores siguen, en principio, la separación propuesta por Kavassalis y Lehr, en 1998, entre transporte y guía o direccionamiento (de información), de un lado, y servicios y aplicaciones, de otro, haciendo, entre tanto, con relación a éstos, la diferencia entre los sistemas que proveen soporte para los servicios y los servicios de información e intermediación propiamente dichos. En el primer grupo se incluyen los proveedores de infraestructura física, gestores de *backbones*, proveedores de acceso (*Internet Access Providers*-IAPs) y de conexiones locales. Los operadores proveen las infraestructuras, que detentan alguna de las redes públicas de telecomunicaciones. En lo que se refiere a la infraestructura puesta a disposición de las instituciones de enseñanza e investigación, los poderes públicos, en cada país, asumen su financiamiento y entregan su gestión a una institución como la NSF americana, la RNP brasileña (teniendo al frente al Comité Gestor de Internet), la RENATER francesa, etc. En el caso de los usuarios privados, los grandes tienen acceso directo a un *backbone*, en tanto que las pequeñas empresas y el público en general deben usar los servicios de un IAP/ISP. Según los autores,

en los Estados Unidos los poseedores de grandes «dorsales» (WorldCom, Sprint, AT&T, GTE, comprado por la Bell Atlantic) no ganan mucho dinero a pesar de la práctica reciente de hacer que los pequeños ISP paguen por el acceso a sus redes. En otros lugares, la mayor parte de los acuerdos de interconexión están fundados en el principio de *peering*, esto es, en el cambio recíproco del flujo de tráfico, sin compensación financiera, lo que no permite de forma alguna garantizar grandes ingresos (ibídem, p. 105).

Esa baja lucratividad del servicio de transporte IP es un problema para los grandes operadores,¹²¹ más aún por la imposibilidad de formar un cartel contra los usuarios, en el momento en que «enfrentan la entrada de nuevos competidores dispuestos a invertir en las capacidades de IP y quebrar los precios para rentabilizar sus inversiones». Así, a partir de 1997, operadores como WorldCom, Global Crossint, Qwest o GTS «multiplicaron sus proyectos de conexión transatlántica para aumentar las capacidades de transporte IP y amenazar el cartel de los operadores históricos o “pesados” sobre los cables submarinos», lo que forma parte de una estrategia mayor, con miras «especialmente a los grandes usuarios empresariales que tienen las más importantes facturas de tráfico internacional», lo que puede afectar de forma significativa los ingresos de los operadores históricos. De esta manera, habría una paradoja relacionada con la economía de Internet, formulada por los autores en los siguientes términos:

La eficacia del funcionamiento de las redes IP, así como los modos de financiamiento aplicados [...] no permiten a Internet generar flujos financieros comparables a aquellos del teléfono, que se fundan en la optimización de las infraestructuras jerarquizadas y centralizadas y en la tarificación por el uso. Esa situación es ventajosa para los usuarios, y justifica el crecimiento extraordinario de Internet, pero plantea un problema a los inversores que esperan rentabilidad (ibídem, p. 117).¹²²

En lo que se refiere a los ISP, el sistema de pago por el usuario se encontraba seriamente amenazado, cuando se publicó el texto en 1999, por la expansión de Internet gratuita, tendencia que, aunque no se ha intensificado en la extensión esperada por los autores, nunca dejó de existir. La tendencia entre esas empresas es hacia una concentra-

ción importante. Mientras que al final de 1995 había, según el Gartner Group, más de 2500 IPS en Estados Unidos para un mercado estimado en 550 millones de dólares, al final de 1999, América On Line (AOL) ya se había afirmado como líder mundial, con una base instalada de aproximadamente 18 millones de clientes. «Pero aún quedan muchos pequeños proveedores de acceso, instalados en una base geográfica limitada, que poco a poco son comprados por los ISP más importantes» (ibídem, p. 106).¹²³ La conclusión es que la provisión de acceso parece no ser tampoco «una actividad extremadamente rentable»:

Se puede notar la superioridad de Internet —fundada sobre la comunicación asincrónica— en relación con la red telefónica, desde el punto de vista de los usuarios, y eso independientemente del pago o no de una asignación. Los costos de transporte y conmutación en una red IP son casi independientes del uso y todos los usuarios pueden compartirla en cualquier instante. Además, la tasa de ocupación de los circuitos es relativamente elevada: en el teléfono, al contrario, siendo también los costos fijos, la reserva de un circuito enteramente dedicado a la conversación excluye a otros usuarios, creando, por tanto, una escasez momentánea, que la tarificación del uso permite limitar. Pero esa tarifa es, para los operadores de telecomunicaciones, una fuente de ingresos que no existe para los ISP de Internet (ibídem, p. 109).

A pesar de eso, el negocio de provisión de acceso continúa atrayendo a las empresas, las cuales buscan: venta de servicios de contenido, financiamiento publicitario o explotación comercial de las características de los clientes, ya que «la posesión de una amplia base de clientela puede representar de hecho una ventaja para los proveedores de acceso en sus negociaciones con los prestadores de servicios o los anunciantes» (ibídem, p. 107). Se trata claramente de la misma lógica de creación de una mercancía audiencia, presentada en el capítulo anterior.

En el nivel de los «servicios intermediarios», los *Internet Intermediary Indicators*, en la terminología de la Universidad de Texas, Phan y N’Guyen incluyen los servidores (más del 70 % de los cuales rodaban sistemas Unix de acceso *on line*) los interfaces-cliente (entre ellos los navegadores), *plug-ins*, motores de búsqueda sistemas de transacción

segura (por ejemplo, criptografiados, que los texanos incluyen en su Nivel I de infraestructura de Internet) y de pagos, etc.

Entre los navegadores, el Explorer de Microsoft, ofrecido gratuitamente en la red, en principio, y luego integrado en los sistemas operativos Windows (95, 98 y NT), surgió como competencia de la versión comercial de Mosaic, el Netscape, gratuito también hasta 1996, cuando es lanzado el Communicator. La entrada del Explorer provoca pérdidas importantes de mercado para Netscape, que se ve obligado a tornarse nuevamente gratuito. La empresa inicia entonces una acción ante la justicia contra Microsoft por comportamiento contra la competencia, estrategia seguida también por AOL después de adquirir Netscape, la cual pasa a buscar también formas indirectas de financiamiento como la publicidad y la «oferta de servicios de Internet avanzados, juntamente con Sun, adversario declarado de Microsoft» (ibídem, p. 111).

Además de la posibilidad de creación y presentación de páginas de Internet, así como la navegación a través de ellas, lo que constituye la principal función de los navegadores, otras aplicaciones pueden ser integradas, gracias a la naturaleza abierta del sistema, como los *applets* Java, o los «PDF» de Adobe que utilizan el sistema Acrobat Reader (de la propia Adobe). Sistemas similares son utilizados para música (como el MP3), animación multimedia (Flash ou Shockwave, de Macromedia) o vídeo (Quicktime ou RealPlayer). La lógica económica de distribución de esos *plug-ins* es descrita así por Phan y N'Guyen:

El *soft* de lectura es generalmente gratuito, por lo menos mientras el sistema no se torna un estándar de mercado y el de presentación de los archivos es de pago. Eso permite al proveedor desarrollar un «club» de usuarios lo más amplio posible. Si esa forma de presentación tiene éxito, el proveedor podrá rentabilizar su actividad vendiendo el *soft* de presentación a aquellos que deseen utilizar sus funcionalidades. Para incitar a los «usuarios sofisticados» a proponer nuevos servicios de presentación de información, el método de financiación que acabamos de describir es eficaz y permite a esos proveedores desarrollarse. Un servicio tal no necesita ser utilizado por todos los miembros de la red, pero su viabilidad podría depender de su éxito: así, todo miembro de la red contribuye, por su uso, a la evolución de la oferta de Internet, participando de la selección competitiva de las soluciones que le son propuestas gra-

tuitamente. Se trata de un aprendizaje por diversidad que permite a cada uno escoger el servicio que corresponde mejor a sus necesidades (ibídem, p. 111 y ss).

Nos resta considerar el sector llamado *comercial* por el estudio de la Universidad de Texas: la producción de contenido (medios escritos o audiovisuales), para la cual la red aparece al mismo tiempo como amenaza (por la posibilidad que ofrece de evadir los sistemas de derechos de autor) y como promesa (en la medida en que crea un nuevo y poderoso canal de distribución) y el comercio electrónico propiamente dicho. En el primer caso, se encuentran los grupos predominantes de los medios escritos (como Hachette y Havas en Francia, Bertelsmann en Alemania y Dow Jones en Estados Unidos), «que valorizan sus inventarios en la *net*», y los audiovisuales, que sólo recientemente pasaron a adoptar una política activa de presencia en Internet.¹²⁴ La lógica económica de ese sector se puede resumir así:

La mayoría de las fuentes de información disponibles en Internet son gratuitas. No obstante, algunos proveedores de información o de servicios practican el pago por el uso («pay per view») [...] Otros ofrecen acceso ilimitado a un número restringido de suscriptores [...] El *Financial Times* o *Les Echos*, que tienen una clientela menos sensible a los precios, cobran por unidad los artículos consultados, mientras que el *Wall Street Journal*, que tiene el mismo tipo de clientela, prefiere cobrar una asignación anual de 59 dólares (ibídem, p. 113).

Los autores aclaran que, aun con referencia a esos sectores de la industria cultural *on-line* en lo concerniente a las transacciones en signos monetarios, se mezcla la lógica del puro y simple comercio electrónico, en el cual los actores de Internet depositan sus mayores esperanzas puesto que el intermediario puede cobrar una comisión por el servicio que presta, creando así una incontestable fuente de ingresos, de forma semejante a lo que ocurre con la venta de bienes tangibles o servicios por empresas que desvían una parte de su oferta hacia la red (distribuidores de material informático como Cisco o Dell Computers, agencias de viajes o bancos, por ejemplo).¹²⁵

Finalmente, los autores se refieren a aquellas empresas dedicadas a la intermediación electrónica y *packaging*, conocidas como «portales»:

Esos portales están, por tanto, en una posición similar a la de una emisora de televisión, o de un conjunto de emisoras temáticas, pues constituyen una oferta fundada en el acceso a un número mayor o menor de servicios. No obstante, los portales tienen dos particularidades. Primero, se enfrentan con potencial casi infinito de proveedores de servicios. Su valor agragado consistirá, por tanto, no sólo en proveer interfaces de consulta agradables [...], sino también, y sobre todo, en seleccionar los contenidos privilegiados, accesibles a veces con carácter exclusivo. En segundo lugar, los *packagers*, gracias a la interactividad, pueden «segmentar» las ofertas con relación al perfil de los clientes. Se colocan, por tanto, como verdaderos intermediarios entre la oferta y la demanda de contenidos (ibídem, p. 115).

Así, al integrar diversas funciones, los portales pueden extraer ingresos de diferentes fuentes: el mercado publicitario (inserción de *Banners*), los proveedores de información o de transacciones *on-line*, que pagan por el derecho de «referencia» y algunas veces de exclusividad sobre el portal y los clientes, que pagan a veces por servicios personalizados.

Esa multiplicidad de fuentes de ingreso no es garantía de una fuerte rentabilidad, pero provoca el interés de los operadores financieros. La financiación indirecta por publicidad [...] o la referencia paga representan actualmente las fuentes de financiamiento privilegiadas. La publicidad aproxima a Internet a los medios de comunicación de masas, donde ese modo de financiamiento es habitual (ibídem, p. 115).

Los autores citan el estudio del Internet Advertising Bureau, según el cual la venta de espacio publicitario en la red llegó, en 1998, a 966 millones de dólares, contra los 266 millones de dólares realizados en 1997 por la Aftel (de los cuales 63 millones de dólares para Yahoo, 43 millones de dólares para Netcenter, 36 millones de dólares para Infoseek y 35 millones de dólares para Excite). Después de la adquisición de Netscape por AOL, surgirían nuevas formas de soporte publicitario, como ventanas asociadas al navegador u otros *plug-ins*. La gran ventaja de la publicidad en la red son las enormes posibilidades de segmentación, muchas más que las encontradas en los medios tradicionales.

A diferencia de la prensa y el audiovisual, la publicidad en Internet puede ser

segmentada, pues siempre que el internauta navega en la «net» deja rastros sobre los sitios que visita. Se encuentran esos rastros en las estadísticas de los proveedores de acceso [...], de los gestores de *sites* [y] existen además *softs* especializados, por ejemplo los *cookies*, que permiten a los proveedores de servicios encontrar información sobre las conexiones anteriores de sus clientes. Esas informaciones pueden, así, ser utilizadas para el desarrollo de un *marketing* personalizado [...] Los proveedores de acceso gratuito [...] desarrollarán ampliamente esta práctica para compensar la falta de ganancias ligada a la gratuidad del acceso (ibídem, p. 116).

No hay un costo de entrada específico para la constitución de un portal.¹²⁶ Lo esencial es adquirir notoriedad, lo que facilita la entrada de marcas mundialmente conocidas, de cualquier sector, en el negocio. Microsoft, por ejemplo, explota esa ventaja. Otros portales capitalizan la gestión de comunidades virtuales (Geocities) o el acceso comercial a internet (AOL). Lo más frecuente, entre tanto, es la asociación a un motor de búsqueda (*search engines*, como Yahoo, Excite, Lycos, NetCenter o Alta Vista). El vínculo con un navegador es, en todo caso, la verdadera clave del éxito, «lo que explica por qué los portales mejor establecidos se fundan sobre motores de búsqueda históricos de Internet, que tienen una complementariedad con los navegadores cuyas capacidades prolongan» (Phan y N'Guyen, *op. cit.*, p. 116).

Según los autores, los portales acabarían por adquirir, para los ofertantes de servicios *on-line*, una importancia semejante a la de los hipermercados para los fabricantes, en lo que se refiere a las estrategias de exposición del producto. Hoy vemos que la situación es más compleja, dándole un relieve a los buscadores, como Google, que no se podría prever hace tan pocos años. Y todavía el modelo económico de la web está lejos de estabilizarse. Pero con lo dicho hasta aquí quedan planteadas las líneas generales de ese modelo en la fase de implantación de Internet, en lo que se refiere a la demanda de masas. La tendencia a principios de los años 2000 es de integración vertical entre oferentes de contenido, o entre oferentes de contenido y portales, o aun entre éstos y los proveedores de acceso. Pero hay además un mercado de las empresas que ven en los protocolos IP una forma de renovar sus equipamientos informáticos y aprovechar las economías derivadas de su articulación en red, con miras a la creación de *intranets* y al comercio

interempresarial (*business to business*). En este segmento, donde reside, según los autores, el futuro de Internet, los factores clave de éxito ya no son la integración vertical y el tamaño, sino la innovación y la atención al cliente. La dinámica autorreferenciada de progreso técnico colectivo, característico de la red, es un poderoso mecanismo de innovación, capaz de poner en jaque la tentativa de Microsoft de capitalizar las economías derivadas de los efectos de la red.

De esa «batalla por los estándares» dependerá el «modelo económico» que será ofrecido a los proveedores de productos y de servicios en Internet: sea una subcontratación generalizada vis-à-vis la firma Redmond, sea un régimen concurrencial abierto en que la producción de estándares vuelva a ser un bien público, pero la prestación del servicio continúa siendo el escenario de un sector fuertemente competitivo. Ése es el verdadero desafío que vive el último avatar de las redes de telecomunicación, Internet» (ibídem, p. 120).

Sobre las lógicas sociales de Internet y el sistema GNU/Linux

El primer diagrama a seguir condensa los elementos de los diferentes modelos económicos y lógicas sociales presentes en la economía de Internet, tomando como base el estudio de la Universidad de Texas y el texto de Phan y N'Guyen, aproximándolos al cuadro teórico y analítico desarrollado en este libro. El diagrama siguiente, autoexplicativo, representa a su vez la red en su matriz jerárquica de acceso, con los actores involucrados y las funciones desempeñadas.¹²⁷

Hay cuatro lógicas sociales ligadas al funcionamiento de la red:

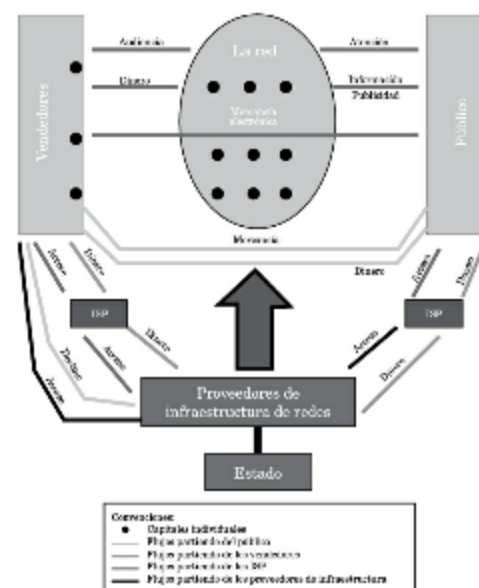
1. M-D-M, donde M puede ser e-M (mercancía electrónica o mercancía información propiamente dicha) y D puede ser e-D (dinero electrónico).
2. Lógica publicitaria clásica (mercancía audiencia).
3. Prestación de servicios corporativos (*business to business*).
4. Comunicación interactiva interna al mundo de la vida.

En lo concerniente al primer fenómeno, podríamos hacer todo un mapeo de la red determinando, en cada caso, el modo (o los modos) de financiamiento existente(s) y, a

partir de ahí, las características de las estructuras de mercado, las estrategias empresariales, patrones de innovación, etc. Si pensamos en el conjunto de los sectores y de los mercados que entran de alguna forma en la red (o aparecen en la propia red) podemos imaginar una matriz de productos y mercados, incluyendo todas las variables que se quisiera. La cuestión se tornaría aún más interesante por el hecho de la existencia de la e-M y de e-D.

El segundo caso puede ser comprendido perfectamente a partir de la economía de la comunicación y la cultura, siguiendo el cuadro teórico presentado en este libro y en Bolaño (2004a). Nótese que cuando hablamos de Internet de masas no estamos hablando sólo de esa segunda forma —muy semejante a la de la llamada televisión de masas— sino también, en parte, a la primera, más próxima a la televisión segmentada o de los mercados de edición. Es Internet en cuanto industria cultural. A ella se yuxtapone Internet en cuanto mercado en el sentido más amplio, como en los sistemas *business to consumer* (lógica 1) o *business to business* (lógica 3).

Esquema 6. Internet de masas: Modos de intermediación.



En el caso de la cuarta lógica social presentada, la cuestión es extremadamente compleja, sobrepasando incluso los límites de la economía política. Sólo para reforzar ideas presentadas a ese respecto a lo largo de este capítulo sobre el carácter contradictorio y potencialmente liberador de la red —en la medida en que establece un canal interactivo de comunicación entre los individuos a prueba de censura previa, marcado por una distribución gratuita de información que, según Barbrook, no alcanza la característica de información mercancía, sino que está investida de una naturaleza de don—,¹²⁸ vuelvo en conclusión a las llamadas *Teorías de la radio* de Brecht. Comencemos por este bello fragmento de 1927:

El hecho es que siempre nos dejamos dar en las narices por posibilidades. Estas ciudades que ven ustedes levantarse por doquier, han cogido sin duda de sorpresa a una burguesía completamente agotada, gastada por hazañas y fechorías. En tanto esta burguesía las tenga en la mano, serán inhabitables. La burguesía las estima simplemente teniendo en cuenta las perspectivas que lógicamente puedan ofrecer. De aquí la sobrevaloración exorbitante de todas las cosas y no sólo de las organizaciones que encierran «posibilidades» [...] En estas ciudades todo género de producción artística empieza con un hombre que va al artista y le dice que tiene un salón. Acto seguido el artista interrumpe el trabajo que había emprendido para otro hombre que le dijo que tenía un megáfono. Pues la profesión de artista consiste en encontrar algo que justifique luego la construcción hecha sin reflexión de un salón o un megáfono. Es una profesión difícil y malsana al propio tiempo (Brecht, *op. cit.*, p. 6)

La radio es vista por Brecht como un medio político y educativo, con un enorme potencial democrático e interactivo, pero limitado a las condiciones objetivas de su existencia en una sociedad que no admite hacer efectivo, con todas sus consecuencias, ese potencial. El autor ilustra su posición refiriéndose a una vieja historia en que frente a la presentación de la presumida superioridad de la cultura occidental por la existencia de maravillas como las ferrovías, los automóviles o el teléfono, un chino responde: «siento tener que decir que eso nosotros ya lo volvimos a olvidar». Brecht se vale de esa historia para hablar, enseguida, sobre la impresión de que la radio sería algo «incalculablemente viejo», antediluviano.

Si así fuera, lo mismo se puede decir, y con mayor razón, sobre Internet, cuyos aspectos apresuradamente presentados como revolucionarios ya estaban presentes en la propia radio, tal como la imaginó el joven Brecht, al defender, por ejemplo, «una especie de rebelión del oyente, su activación y su rehabilitación como productor» (ibídem, p. 10). ¿No es esa, finalmente, la gran promesa de los sistemas GNU/Linux hoy? O cuando anota la necesidad de transformar la radio, de aparato de distribución en aparato de comunicación, afirmando que la radiodifusión debe hacer posible el intercambio, o que es preciso «evitar el poder de desconexión mediante la organización de los desconectados» (ibídem, p. 14), o que «el público no tiene sólo que ser instruido, sino que también tiene que instruir» (ibídem, p. 14), etc. Afirmaciones que ilustran debates muy posteriores sobre la inclusión digital o sobre la contradicción entre servicio público y negocio en los medios de comunicación.¹²⁹

Está fuera de los límites de este texto discutir en detalle el tema de los sistemas GNU/Linux y del movimiento del *software* libre y su significado. Se trata de una cuestión compleja, ligada al tema más amplio de la propiedad intelectual.¹³⁰

Lo que se puede afirmar aquí es que el surgimiento de *softwares* libres abre nuevos caminos a las políticas públicas de inclusión digital. La libertad de distribución, alteración y copia permite, entre otras cosas, economía en la adquisición de sistemas informacionales. La reducción de los gastos de informatización de los organismos públicos podría liberar recursos para inversión en proyectos de inclusión digital. Más que eso, el desarrollo de *softwares* libres representa una alternativa al actual modelo de organización de la industria de la informática, basada en normas rígidas de patente, elevados costos de implantación y una estructura de gastos por parte del consumidor y estrategias de obsolescencia precoz que implican una fuerte exclusión digital. Además de permitir una gran economía para el Estado en razón del no pago de licencias, el uso de ese tipo de *software* en los organismos públicos y en los programas de inclusión digital podría garantizar una deseable dinámica de producción local de conocimiento.

GNU es un proyecto iniciado en 1984 que tenía por objetivo desarrollar un sistema operacional compatible con los sistemas de patrón Unix. Linux es un sistema operacional rápido, en constante perfeccionamiento, creado a semejanza de Unix. Pero Unix es un *software* propietario con código cerrado y comercializado hasta hoy. Su historia,

entre tanto, es importante para el movimiento de los *software* abiertos. Unix sitúa sus inicios a mediados de la década de los sesenta, cuando investigadores del Massachusetts Institute of Technology (MIT), de la General Electric, de los Laboratorios Bell (Bell Labs) y de la American Telephone and Telegraph (AT&T) decidieron crear un sistema operacional con características de tiempo compartido: el Multics. Uno de los desarrolladores de Multics, Ken Thompson (Bell Labs), se retira del proyecto, dando inicio a otro, competidor, con base en las mismas ideas, bautizado Unix por Brian Kernigham (Bell Labs).

En 1973, Dennis Ritchie, otro investigador de Bell Labs reescribió todo el sistema en un lenguaje de alto nivel llamado C, desarrollado por él, para un PDP-11, el microcomputador más popular de la época. Tal situación de tener un sistema escrito en lenguaje de alto nivel fue excepcional y pudo haber sido uno de los motivos de aceptación del sistema por parte de los usuarios externos a la Bell. En el periodo de 1977 a 1981, la AT&T intervino en el sistema, haciendo algunas modificaciones particulares y lanzó el System III. En 1983 [...] fue lanzado el famoso Unix System V, comercial. Hoy, tal sistema es el patrón internacional en el mercado Unix, siendo comercializado por diversas empresas de gran tamaño (Bareinboim, 2004).

En 1985 fue creada la *Free Software Foundation*¹³¹ (FSF), reuniendo inicialmente algunos pocos programadores que compartían programas y herramientas libres con el código fuente abierto. La idea inicial era producir un sistema operacional basándose en el sistema Unix.

Pero ¿cómo puede Linux basarse en un sistema comercial caro y de código cerrado? La respuesta está en otro programa llamado Minix. Minix es un clon de Unix, gratuito, disponible en su código fuente. Fue creado con intención estrictamente educacional para personas en general que quieran rodar en su computador un sistema Unix compatible y aprender cómo funciona por dentro el sistema operacional. Vale la pena matizar que fue escrito desde cero y a pesar de ser un clon de Unix no contiene ningún código de AT&T y por eso puede ser distribuido gratuitamente (Bareinboim, *op.cit.*).

Finalmente, en 1991, un joven estudiante de ciencias de la computación de la Univer-

sidad de Helsinki, Linus Torvalds, desarrolló un sistema más avanzado que las pretensiones de Minix, un kernel (núcleo del sistema operacional) llamado Linux, registrando la licencia en el sistema GPL. En nota a un *newsgroup*, Torvalds afirma:

Como ya comenté hace un mes, estoy trabajando en una versión gratuita de Minix-lookalike para ordenadores AT-386. Finalmente ha alcanzado el punto en que ya es utilizable y estoy dispuesto a dar las fuentes para una distribución más amplia. Es sólo una versión 0.02 [...] pero he tenido un golpe de suerte, gcc, gnu-makee, gnu-sed, compress, etc. bajo it.comp.os.minix Linus Torvalds.¹³²

Desde entonces, Linux pasó a circular por un inmenso grupo de desarrolladores ligados en red y bajo las reglas de la licencia GPL, perfeccionando día a día el programa y haciendo de éste una filosofía de inclusión social. Ya en 1992, con la difusión de Internet, todo un movimiento se organiza en torno a un ideal de «libertad de conocimiento», con miras al desarrollo de un sistema operacional completo y multifuncional llamado GNU/Linux. El objetivo del proyecto GNU's Not Unix es la producción de *softwares* que puedan ser mejorados y distribuidos para un público cada vez mayor. Desde entonces la FSF trató de asegurar sus derechos en la producción de *softwares* libres a través de la Licencia Pública General, o *Genarl Public License* (GPL).¹³³

La premisa básica de los *softwares* libres es una amplia utilización de tal manera que pueda beneficiar a comunidades necesitadas y países en desarrollo.¹³⁴ Los *softwares* libres contribuirán a la construcción de una infraestructura básica de información y a la capacitación para la utilización de la informática en favor del desarrollo local y de políticas de inclusión digital. Así,

el *software* libre necesita soporte y mantenimiento, tal como el propietario. El uso de *software* libres en los telecentros y unidades de inclusión digital puede ser un gran incentivo para el surgimiento de innumerables empresas locales capacitadas para configurar y hasta desarrollar soluciones adecuadas a los intereses de las empresas y los organismos públicos locales. Las dos ventajas más destacadas en el uso del *software* libre para el desarrollo económico y social local son el código abierto y la inexistencia del pago de regalías por su uso. El código abierto permite que cualquier

programador habilidoso cree las soluciones que mejor atiendan las necesidades de sus clientes. La inexistencia de regalías permite que toda la renta generada por la empresa local de soporte y desarrollo se quede en ella (Silveira, 2003, pp. 17-48).

El *software* libre como paradigma alternativo¹³⁵

Son conocidas las estrategias del sector de la informática de mantener los precios al consumidor a lo largo del tiempo, a pesar de los logros de productividad sectoriales, lo que limita la masificación, dinamizando prácticamente sólo el consumo de los sectores sociales incluidos y preservando las ganancias monopolistas y el control del mercado. Es así como a través de un proceso recurrente de innovación planeada y articulada en las áreas de *hardware* y *software* la industria informática impulsa la obsolescencia precoz de los equipos, impidiendo que los logros de productividad redunden en una reducción efectiva de los precios, lo que rompe con el modelo de difusión del uso social de los nuevos productos típico del periodo expansivo de posguerra, que llevó, por ejemplo, a la universalización de la radio y prácticamente también de la televisión, aún en países de fuertes disparidades sociales como Brasil.

Más que eso, el funcionamiento actual del conjunto de las industrias de la comunicación (telecomunicaciones, informática, telemática e industrias de contenido) sigue una lógica opuesta a la del periodo del *Welfare State*, marcado por las políticas de servicio público en la radiodifusión y de acceso universal en las telecomunicaciones. Las transformaciones operadas durante la actual reestructuración productiva, con la privatización y la apertura a la competencia de los diferentes mercados, llevará, al contrario de lo que afirmaba el pregón neoliberal, a una brutal concentración de capital, como bien lo sintetizaba Narváez (2002). Para citar sólo un ejemplo, en el mercado de *software* y servicios para la red, «Microsoft y Oracle concentran el 87 % de las ventas, el 99,4 % de las ganancias y el 91 % del valor de mercado» (ibídem, p. 108 y ss.) en 1999. En el área de *hardware* para Internet, hay un predominio de cinco compañías (IBM, Lucien, Intel, Dell y Cisco), pero cada una de ellas tiene una especialización diferente, asumiendo el control monopolístico o cuasimonopolístico sobre un sector específico del mercado (servidores, redes, procesadores, PC).

Fenómeno semejante ocurre con las telecomunicaciones, y la situación de Brasil después de las privatizaciones del Gobierno de Fernando Henrique Cardoso es paradigmática, pues todo el proceso (de la fragmentación del sistema Telebras a la concesión de las empresas espejo, pasando por la definición de las bandas de concesión para la telefonía celular) fue pensado teniendo como base la ilusión, explícita en la exposición de motivos de la Ley General de Telecomunicaciones (LGT), de que se estaría garantizando una competencia amplia, capaz de preservar los intereses del consumidor y la universalización,¹³⁶ lo que, hasta el momento, no ocurre. Al contrario, lo que se observa es el control absoluto de cada uno de los tres mercados regionales de la telefonía fija en que se dividió el país por una única empresa, quedando las empresas espejo en una situación completamente marginal, al tiempo que el sector de telefonía celular se concentra rápidamente a nivel nacional. La fase de apertura a la competencia iniciada efectivamente en 2003 ha llevado, al contrario de lo que se imaginaba, al aumento de la concentración, con tendencias a acuerdos tácitos con relación a las operaciones de larga distancia.

Por todos los lados, en fin, la estructura actual de los sectores de la comunicación tiende a la concentración y, más que eso, a la preservación de un modelo de exclusión por precios, en oposición completa al modelo de inclusión del periodo del fordismo. Así, mientras la vieja televisión de masas, paradigma de aquella fase, exige del consumidor, *grosso modo*, un desembolso único en la adquisición del aparato (cuyo ciclo de vida, además, seguía las líneas tradicionales de masificación antes referidas) y el pago mensual de energía eléctrica a la empresa pública, el acceso a Internet hoy, por ejemplo, exige, además de la adquisición de un aparato mucho más sofisticado (y de una serie de periféricos) y sujeto a un proceso recurrente de obsolescencia planeada, que mantiene el precio efectivo inmune a las reducciones espectaculares de costo determinadas por la actual revolución tecnológica, el pago de la factura de las empresas de energía eléctrica y telecomunicaciones (privatizada o, como mínimo, actuando según la lógica privada de mayor rendimiento, eliminando, por ejemplo, la práctica anterior de los subsidios cruzados que garantizaban un determinado nivel de universalización y hoy considerados perjudiciales para el buen funcionamiento de las leyes del mercado), de los proveedores de acceso y otros servicios.

Está claro que se puede pensar en una ruptura de ese modelo, visto que no se trata, en modo alguno, de una determinación de orden tecnológico, sino fundamentalmente, de decisiones de orden económico derivadas de la hegemonía del pensamiento liberal en el periodo de crisis del fordismo y del poder de mercado de determinadas empresas en ese proceso. La tecnología en sí, en realidad, podría indicar hasta una eficiencia mayor de un tipo de organización diferente del sistema, como lo atestigua la expansión del sistema Linux, por ejemplo. En un especial periodístico publicado en la revista *Reportagem* (mayo de 2003, pp. 50-60), Lia Rodrigues traza un cuadro bastante completo de los argumentos a favor del modelo Linux, que podemos resumir en los siguientes tópicos:

— el *software* libre permite una reducción de costo brutal para las empresas y otras instituciones que, al adquirir una copia de un programa de este tipo, según la licencia patrón utilizada, adquiere el derecho de instalarlo en cuantas máquinas desee, sin ningún pago adicional, como ocurre en el modelo hegemónico de Microsoft, que vive de la venta de licencias de uso de sus programas protegidos por patente. Nada impide inclusive que los *softwares* libres sean distribuidos gratuitamente, como de hecho ocurre en muchos casos.

— Esto significa un desplazamiento de los gastos de las empresas del pago de licencias a la contratación de empresas de servicios de informática y personal para el desarrollo y perfeccionamiento de programas, ya que la lógica detrás de ese modelo es la de la apertura de los códigos fuente, permitiendo que cada usuario realice las modificaciones que juzgue adecuadas en el programa.¹³⁷

— Desde el punto de vista del Estado, eso puede significar también una economía importante en los gastos de informática, tanto para fines de cumplimiento del servicio público como para las políticas públicas de inclusión digital, al eliminar el desembolso por pago de regalías de *software* propietario, además de estimular la capacitación nacional en la producción de *software* y, por tanto, el desarrollo de tecnología propia.

— El *software* libre también rompería con la estrategia de obsolescencia precoz del equipamiento por incompatibilidad con los *softwares* propietarios más recientes de los que se habló hace poco (a cada versión de Windows la máquina necesita más memoria para funcionar a satisfacción), al permitir la recuperación de viejos computadores en

proyectos que no exigen mucha tecnología.

— La seguridad de los sistemas públicos también sería mayor, según Mario Teza, uno de los entrevistados, para quien «comprar *software* propietario es como comprar un candado: quien conoce sus códigos puede quebrar toda la seguridad. En el mundo del *software* libre es mucho más difícil que eso acontezca porque la lógica del sistema está centrada en el usuario —cada *site* tiene una clave propia de seguridad», lo que los tornaría, además, más resistentes a los ataques de virus, ya que «no es atractivo hacer un virus que sólo pueda atacar un ambiente» (Rodrigues, 2003).

El movimiento a favor de Linux recuerda el desarrollo de la red mundial en su inicio, cuando todos los *softwares* eran libres y los usuarios aún eran, en su mayoría, pioneros del desarrollo de la tecnología, trabajando en universidades y centros de investigación, donde acabaron por construir toda aquella cultura de la red, influenciada por la ideología libertaria de los movimientos sociales de los años sesenta. Si la masificación de Internet y su comercialización, especialmente a partir de mediados de los años noventa, representó la victoria del modelo empresarial, el éxito actual de Linux y el desafío que representa para Microsoft restauran las esperanzas de aquellos jóvenes pioneros, al mismo tiempo que se apunta a un tipo de estructura del sistema más inclusivo, aunque no necesariamente contrario a su organización como economía de mercado sino, al contrario, regida por una especie de liberalismo anárquico antimonopolista y fuertemente comprometido con los llamados derechos civiles.

Desde nuestro punto de vista, interesa hacer énfasis en que los tres primeros puntos destacados, en particular, apuntan a la existencia de un modelo de desarrollo de las TIC alternativo, económicamente viable y potencialmente inclusivo, que podría reforzar la idea de la aplicación a Internet del concepto de servicio público, importado de los debates en torno a la organización de los sistemas de radio y televisión en Europa en el pasado. La posibilidad de un modelo de financiamiento capaz de garantizar la universalización del acceso según una perspectiva de servicio público es fundamental para una verdadera democratización de las TIC, que hasta el momento, efectivamente, no ocurre. En ese sentido, la lucha por el *software* libre es importante, siempre que no se pierda de vista que la prioridad es construir un sistema masivo (y aún más masivo que aquel

surgido de la privatización de la red después de 1995), promotor de una inclusión digital entendida como parte y forma de la inclusión social en sentido más amplio.

110. Es más: he hablado aquí de cultura nacional popular por pura comodidad, pues, en verdad, estoy muy de acuerdo con la idea, defendida por Renato Ortiz (1994), de la constitución de una «cultura internacional popular». Sólo no quiero entrar en esta problemática aquí para no desviarme excesivamente de lo fundamental.

111. Para una discusión profunda sobre el tema de las relaciones entre trabajo manual e intelectual, véase Sohn-Rethel (1989). Véase también Galván (2001). Para un análisis del problema en la perspectiva actual de la reestructuración capitalista, véase Bolaño (2002).

112. A ese respecto véase Bolaño (1997). Véase también Bolaño (2000a).

113. Sobre la televisión digital, véase Bolaño y Brittos (2007).

114. El sector de las bitecnologías es el mejor ejemplo de ese movimiento actual, fuertemente subsidiario de la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación, explicitando el estadio avanzado de socialización de la producción alcanzado por el capitalismo hoy y, por tanto, la posibilidad objetiva de su superación (Bolaño, 2004b).

115. En ese sentido, también los electrodomésticos de línea blanca podrían ser considerados, bajo el concepto de «compresores de tiempo» (Pilati, 1990). En todo caso, la revolución digital está promoviendo una creciente articulación entre las diferentes interfaces domésticas de los sistemas de comunicación que están en la base de la convergencia, remitiendo a cuestiones como los cambios de los modos de vida en el capitalismo actual, la colonización del mundo de la vida, la expansión de la lógica mercantil y las contradicciones que ella conlleva, etc., profundizando tendencias analizadas a lo largo de este libro. Véase también Bolaño (2000b).

116. La creación de estos indicadores económicos obedece a una necesidad empírica que es explicada en los siguientes párrafos: «A despecho de la excitación y optimismo que rodean la economía de la Internet pocos esfuerzos comprensivos están alcanzando éxito en la medición del crecimiento económico y del nivel de empleos creados por esa emergente economía. Una fundamentación para esas medidas y formas de dimensionamiento es la clave para entender y analizar los asuntos que envuelven esta economía de Internet. Cuestiones fundamentales necesitan ser respondidas. Por ejemplo: ¿qué sectores de negocios, productos y servicios deben ser incluidos en esa economía de Internet?, ¿cuáles son las metodologías apropiadas para medir las actividades en el mundo de Internet?, ¿cuál el tamaño de la economía de Internet? ¿a qué velocidad está creciendo? El desarrollo de los indicadores económicos de Internet procura llenar esa laguna a través de proveer una fundamentación sólida para la conceptualización y medición de los varios componentes de la economía de Internet [...] Los indicadores económicos de Internet son diseñados para cuantificar el volumen de ventas y de empleo en varios grupos relacionados con productos y servicios de Internet» (Universidad de Texas en Austin, 1999).

117. Una visión completa y detallada de la metodología adoptada por el Center for Research in Electronic Commerce de la Universidad de Texas puede ser encontrada en la segunda parte del documento sobre el cual se basa este análisis (pp. 52-83). En resumen, podemos destacar algunas de las principales metodologías adoptadas por el grupo, además de la ya abordada creación de una división de economía de Internet en cuatro niveles: investigación empírica en 3.138 empresas de pequeño y mediano tamaño, ligadas a uno o más niveles de la economía, basada en entrevistas por teléfono y una investigación en profundidad en 350 grandes empresas actuantes en la economía de Internet, con rendimientos anuales iguales o superiores a 25 millones de dólares, con utilización de criterios de exclusión bastante rigurosos: por ejemplo, solamente son consideradas como empresas de la economía de Internet aquellas que desarrollan negocios en la red utilizando sistemas de seguridad para el tráfico de información tipo criptografía; además de eso, el universo de empresas investigadas apenas está compuesto por aquellas que tienen sede en EE. UU.; comparación de resultados cuatrimestrales, a partir de 1998, de rendimientos y empleos producidos por este sector; seguimiento de los *annual reports*, literatura informativa y de los *sites* de las 300 mayores empresas con negocios dirigidos hacia Internet; diversos métodos para evitar la sobrecontabilidad de los resultados (*overlap*), en el caso de empresas que actúen en más de dos niveles y también dentro del mismo nivel, a fin de evitar el inflamiento de los resultados.

118. Los autores utilizan en sus estudios el término inglés *layer* traducido aquí por *nivel*, aunque el término admita más frecuentemente el significado de *estrato o capa*.

119. Con relación a la actuación de empresas en más de un nivel, observan: «Por ejemplo, Microsoft e IBM son importantes jugadores en los niveles de proveedores de infraestructura, desarrollo de aplicaciones en infraestructura y comercio electrónico, mientras que AOL (antes de la adquisición de Netscape) es un importante jugador en infraestructura, en el nivel intermediario y de comercio» (Universidad de Texas en Austin, *op. cit.*, p. 54). Y continúan: «Aunque una estructura de cuatro niveles para la Economía de internet dificulte la tarea de separar los rendimientos de jugadores actuando en más de un nivel, esta estructura presenta una visión más realista del objeto que una conceptualización monolítica que no consigue distinguir entre los diferentes tipos de actividad. Además de eso, el análisis multinivel nos permite analizar cómo las compañías deciden entrar en uno de los niveles de actividad, escogiendo después extender sus actividades a otros niveles». De hecho, el argumento es importante, pues la clasificación, de la forma como es propuesta, permite describir las diferentes estructuras de mercado, lógicas sociales y modelos de financiamiento pertenecientes al universo más amplio de la economía de Internet. Pero eso no elimina el interés de análisis transversales, que nos permitan comprender los fenómenos de integración vertical presentes de forma importante en esa economía.

120. Cabe observar que los autores del informe hacen una única distinción, en cualquier nivel de actuación, pero principalmente en el nivel cuatro, entre empresas tradicionales que pasan a utilizar la red para aumentar las potencialidades de comercialización de sus productos (*bricks and mortar*, que pasan a actuar como *clicks and mortar*), citando el caso de la librería Barnes & Noble,

que de tradicional librería física se constituye en una de las mayores en el comercio electrónico, y empresas que son desde el origen agentes eminentemente en la esfera de Internet, como es el caso clásico de Amazon.com.

121. Para los autores, eso se explica por motivos «técnicos (sería necesario nivelar toda la gama de ruteadores), sociales (los internautas están habituados a no pagar por el transporte y se acomodan a cierta congestión), económicos (las imágenes animadas no podrían ser vehiculadas a un precio razonable para el consumidor final) y, sin duda, políticos» (ibídem, p. 105). Los autores citan también más adelante las limitaciones de la red telefónica convencional para el transporte de IP (ancho de banda limitado y uso dispendioso del conmutador, infraestructura costosa), citando las alternativas técnicas como las redes ADSL, en las cuales las RBOCS americanas, como la Bell Atlantic y la US West presentan ventajas o las redes de televisión por cable. En el caso de estas últimas, citan las limitaciones a la interactividad de los sistemas de arquitectura «en árbol», que exigen inversiones relativamente importantes de actualización, y citan a AT&T y a la francesa Lyonnaise Communications como dos casos de estrategia de ese tipo. La primera, que perdió todo su *local loop* con el desmenbramiento, en 1984, invirtió duramente en la distribución por cable, asumiendo el control de TCI, mayor empresa del ramo en Estados Unidos, de la Media One y de ISP At Home. En total, puede ofrecer hoy, a 25 millones de usuarios, acceso rápido a Internet y transporte IP, además de controlar un portal tan importante como el Excite» (ibídem, p. 107 y ss.). También los sistemas de telefonía móvil comienzan a permitir el acceso a la red, lo que elimina la necesidad de tener un PC para ello. Algo semejante ocurre con el relanzamiento de los *Palm tops* o PAD (*Palm Digital Assistants*) u «otros equipamientos, especialmente domésticos, que podrían ser conectados a Internet» (ibídem, p. 112).

122. Así, la supervalorización de los activos de las empresas de Internet negociadas en bolsa podría ser fruto, no necesariamente de una mera «burbuja especulativa», sino de las expectativas bien fundadas con relación a la amenaza que representan para las empresas de telecomunicaciones ya instaladas, que podrían, en consecuencia, interesarse por adquirirlas a precios elevados.

123. Los autores aclaran, enseguida, que en otros países como Alemania, Francia o Reino Unido la situación es más ambigua, pero dejan claro que, también en esos casos, avanzan las tendencias a la concentración e internacionalización del negocio de los IPS, citando, por ejemplo, la adquisición de la británica Compuserve por AOL y sus alianzas con los grupos Berterlsmann (Alemania) y Cegetel (Francia).

124. La explicación que los autores dan para esa diferencia es que «la información escrita es fácilmente digitalizable y más fácilmente transportable que las imágenes animadas, y las formas de venta y de valorización de los activos en Internet parece más próxima a las que se encuentran en lo escrito que a aquellas que se pueden ver en el audiovisual» (op. cit., p. 113).

125. Los autores citan el éxito de las *startups* americanas Amazon (8 millones de clientes), CD Now (1,6 millones), E-Bay (subastas *on-line*) o Expedia (mercado inmobiliario y turismo) (ibídem, p. 114).

126. Los costos de exploración se refieren fundamentalmente a *marketing* y promoción (54 %). La producción se lleva apenas el 15 %. La revista brasileña *internet Business* propone que los valores para el desarrollo de una *website*, en 2000, dependiendo del grado de complejidad, con servidor seguro, podía variar de 150.000 a un millón de reales (Internet Business, 2000), valores que ciertamente se alteraron con la crisis.

127. Se trata evidentemente de simplificaciones gráficas para un fenómeno social muy complejo y en evolución. Hay, por ejemplo, dos fenómenos que no pueden ser visualizados en el esquema y que influyen en la definición de las lógicas sociales y de los modelos de financiamiento que deberán existir en la economía de Internet en caso de que se establezca de forma amplia, como parece ocurrir hoy, o de Internet gratuito —que altera esencialmente la posición de los ISP, aproximándolos al funcionamiento de los portales y otros *internet pure players*— y al de los Internet Data Center (IDC). Los IDC, según informaciones divulgadas por la edición de la *Gazeta Mercantil* de 25 de abril de 2000, son refugios o *bunkers* de cerca de 20.000 metros cuadrados, destinados a hospedar sitios, redes y proveedores corporativos. Según el periódico, el cuadro de las inversiones en los IDC en el año 2000 en Brasil fue el siguiente (en dólares): Hewlett Packard, 50 millones; Matrix, 25 millones; Optiglobe, 160 millones; PSINet, 60 millones; Telefónica, 50 millones; Telemar, 300 millones.

128. «Desde el inicio, esas relaciones de donación/oferta de la producción [científica] fueran fijadas en la estructura tecnológica en Internet. Aunque fundada por militares, los científicos desarrollaron la comunicación mediada por computadores para facilitar la distribución y manipulación de sus datos de investigación. Trabajando en universidades, no les concernía la noción de información como mercancía. [...] Estando conectados *on-line*, cualquier conexión envuelve material copiable de un computador a otro. Una vez que una primera copia de un documento o información esté colocada en la net, el costo de hacer copias extras permanece casi en cero. La arquitectura del sistema presupone que múltiples copias de documentos puedan ser fácilmente encontradas en la red. Dado que muchos de los usuarios están actualmente fuera de la academia, el diseño técnico de Internet asume además que la información es un don» (Barbrook, 1999).

129. A este respecto, afirma el autor no estar interesado en la radiodifusión como medio de comunicación, en resolver cuestiones estéticas puntuales, aun sabiendo que era eso lo que esperaban de él sus oyentes, radiodifusores interesados en «vender arte a través de su aparato. Pero, para estar a la venta, el arte tiene que ser hoy comprable. Y yo preferiría no venderles nada, sino sólo hacerles la propuesta de hacer, en principio, de la radiodifusión, un aparato de comunicación de la vida pública», no sin antes afirmar: «si consideran esto utópico, les ruego que reflexionen sobre por qué es utópico» (ibídem, p. 14).

130. Los próximos párrafos de este capítulo fueron extraídos de Bolaño y Castañeda (2004). Para un análisis más profundo, véase Bolaño y Herscovici (2005). Véase también, en la perspectiva de la economía política, Söderberg (2002). Véase también Bower (2002). Véase además Benkler (2002-2003). Del mismo autor, véase Benkler (s. d.). Agradezco estas indicaciones al doctor Imre

Simon, autor, entre otras cosas, de *A propriedade intelectual na era da internet*. Disponible en: <<http://www.ime.usp.br/~is>>. Para una visión más global del tema de la propiedad intelectual, véanse Barbosa (1999), Sherwood (1992). Respecto de Linux, vale mencionar además a Pritchard (1999).

131. La FSF se dedica al desarrollo y distribución de *softwares* libres en todas las áreas de la computación contribuyendo, también, al desarrollo del sistema operacional GNU.

132. Mensaje enviado por Linus Torvalds a su grupo de discusión «com.archives» de la Usenet.

133. GPL es la licencia que acompaña a los paquetes distribuidos por el Proyecto GNU más una gran variedad de *softwares*, incluyendo el núcleo del sistema operacional Linux. Su formulación garantiza que los *softwares* producidos bajo esta licencia no se tornen propiedad por ninguna razón. Se basa en la legislación internacional de *copyright* que da cobertura legal a los *softwares* licenciados con la GPL. Haciendo una especie de parafraseo del *copyright*, la GPL es conocida como *copyleft*. La versión completa y oficial de la GPL está disponible en: <http://www.gnu.org/licenses/gpl.html>.

134. De acuerdo con la *Free Software Foundation* (FSF), el *software* libre se basa en cuatro libertades: *a*) de ejecutar el programa para cualquier propósito; *b*) estudiar cómo funciona el programa y adaptarlo a las necesidades del usuario, para lo que el acceso al código fuente es requisito; *c*) redistribuir copias de modo «que usted pueda ayudar a sus semejantes», y *d*) perfeccionar el

programa y liberar sus perfeccionamientos, de modo que toda la comunidad se beneficie, para lo que también es fundamental el acceso al código fuente. Texto completo disponible en: <http://www.fsf.org/philosophy/free-sw.pt.html>.

135. Este ítem fue extraído de Bolaño y Mattos (2004).

136. A ese respecto, véase Bolaño (2003d).

137. El éxito del sistema Linux acabó llevando a Microsoft a prometer la apertura del código fuente de Windows, pero, conforme se argumenta a lo largo del citado reportaje, lo que la empresa divulga, de hecho, no es el código, sino una señal de acceso a su *site*, donde se permite ver un código que no puede ser analizado porque no está disponible la operación de copiar y pegar (Rodrigues, 2003, p. 54). Más adelante se cita el caso de la resolución 465, de 2000, del Senado francés, prohibiendo el uso de *softwares* que no puedan ser auditados por el Gobierno, bajo el argumento de posible espionaje industrial y de nexos de Microsoft con los servicios de inteligencia norteamericanos. La resolución fue abandonada con la promesa de apertura del código fuente de Windows. Según Pedro de Rezende, uno de los entrevistados, los senadores habrían sido engañados porque «no recibieron el código-fuente original, sino una copia donde las variables de los programas tenían nombres irreconocibles, indicando que habían sido sutituidos. Comentarios que acompañaban a las líneas del código parecen haber sido retirados» (ibídem, p. 56).

Conclusión y perspectivas: comunicación y capitalismo en el siglo XXI

La idea de competencia, de disputa, está profundamente imbricada con la propia ideología, propagada por la industria cultural, que estimula la ostentación de señales exteriores de riqueza y el consumo individual diferenciado. La diferenciación es la presuposición necesaria para la homogeneidad forjada por la cultura de masas. Individualismo, el otro lado de la masificación. Es en la relación entre esos opuestos (diferenciación/homogeneidad, masa/individuo), bajo el primado de la técnica y de la eficiencia en tanto ideologías, donde se basa la industria cultural, una institución destinada a servir, en primer lugar, como espacio general de la competencia para amplios sectores del capital monopolista, incluyendo bienes de consumo diferenciado, comercio, bancos e incluso empresas productoras de ciertos bienes de producción e insumos.

Incluso los monopolios estatales, así como ciertas empresas para las cuales las estrategias de diferenciación de producto no son importantes, necesitan la industria cultural como vehículo para la propaganda institucional, para una estrategia de legitimación social que, en último análisis, no deja de ser una estrategia competitiva de consolidación y preservación de espacios frente a la competencia potencial y a las vicisitudes del juego político. Y también la disputa que se da entre los diferentes grupos políticos por la conquista de los corazones y de las mentes de los ciudadanos pasa hoy fundamentalmente por la televisión y, secundariamente, por las demás industrias culturales.

La internacionalización creciente de la televisión, consecuencia de la propia internacionalización del capital, del desarrollo tecnológico y de las características del medio, la transforman en «medio dominante» y en espacio general de la competencia entre amplios sectores del capital monopolista en el ámbito mundial. Todo ese universo competitivo se articula a la rivalidad más general entre las diferentes áreas geoeconómicas y geopolíticas del capitalismo, a la lucha mundial por el poder. La red de telecomunicacio-

nes de los Estados nacionales existe para la consecución de los negocios y de la política externa, así como para la comunicación del propio Estado y de los grupos con acceso a los medios con un público amplio, con diferentes características, en diferentes países.

Podemos hablar de dos tipos de determinación en el desarrollo del sistema mundial de telecomunicaciones, aunque la separación entre ellos sólo sea posible como artificio de análisis: uno, por el lado de la lucha por el poder político y económico en el ámbito mundial, y otro, por el de las relaciones ideológicas entre las masas (receptoras) y los poderes nacionales e internacionales (emisores). El desarrollo de la televisión y, con ella, del conjunto de la industria cultural, en diferentes países, subsidiario en gran medida del desarrollo de las telecomunicaciones, está relacionado con el segundo tipo de determinación, aunque el primero está obviamente, en última instancia, siempre presente.

En verdad, a la teledifusión le es asignada básicamente esa función: constituir un público, una audiencia de masas, y arrastrarla hacia las exigencias de reproducción económica e ideológica del sistema. La ideología está siempre presente, tanto directamente, por medio de la acción ostensiva (aunque evidentemente contradictoria) del Estado y de los grupos que disputan la hegemonía en el campo político (propaganda), como indirectamente, por la diseminación de un modo de vida adecuado a la sociedad de consumo de masas (publicidad). En términos más generales, decimos que la industria cultural es parte de un sistema de comunicaciones que materializa, en las condiciones históricas del capitalismo monopolista, las contradicciones de la información que discutimos en el inicio de este trabajo.

La industria cultural es la forma más avanzada, específicamente capitalista, de la producción cultural, característica del capitalismo monopolista, pero cuya plena constitución sólo se completa en la posguerra con la expansión de la televisión, «la única verdadera industria cultural», en los términos de Beaud, Flichy & Sauvage, que arrancan, como veíamos, de Adorno, para quien la televisión representa un salto fundamental en relación con el periodo anterior, por él mismo analizado de forma pionera, cuando la industrialización de la cultura era aún algo limitado a las técnicas de reproducción, difusión y distribución de los productos culturales. Con la televisión y todo el sistema que ella encabeza, la propia creación cultural pasa a ser sometida a una lógica capitalista semejante, pero no idéntica, a la que preside la producción de otras mercancías. No

idéntica, digo, porque existen límites a la subsunción del trabajo cultural, ligados, como traté de dejar claro, a la propia función de mediación que la industria cultural, como cualquier institución del orden simbólico, debe cumplir.

A ese límite interno a la relación capital/trabajo en la industria cultural, se añade otro, ligado a la existencia de otras formas culturales y otras instituciones sociales, que no sólo disputan con ella la hegemonía en el campo de la producción de sentido, sino que impiden también una utilización meramente publicitaria o propagandística de los medios de comunicación de masas, obligados a responder, de alguna forma, a necesidades sociales y psicológicas del público consumidor. Ese fenómeno está ligado tanto a las expectativas de los individuos con relación a los productos que les son ofrecidos por los diferentes medios, actuando en competencia, como a la existencia de una esfera pública para la cual éstos cumplen, en el capitalismo monopolista, un papel próximo al que cumplían los periódicos en relación con la vieja esfera pública burguesa.

Pero hay una diferencia crucial entre aquella esfera pública y la que se organiza bajo el capitalismo monopolista, en la cual el carácter crítico de la primera cede lugar, en una medida fundamental, a una acción eficiente, aunque contradictoria, de los mecanismos de la publicidad y de la propaganda. Así, las contradicciones de la información se manifiestan de forma distinta en esta fase de organización del sistema, poniendo en primer plano la cuestión del potencial manipulador de los medios. La parte principal del segundo capítulo de este trabajo tuvo por objetivo explicitar los cambios que ocurrieron en el sistema y que acabaron por generar la industria cultural. No nos interesaba aún discutir la cuestión de los límites. El objetivo principal de los dos primeros capítulos fue deducir, en una estrategia teórica de tipo derivacionista, las funciones propaganda y publicidad de la industria cultural, partiendo del nivel más abstracto del análisis de la forma. Llegamos a definir, así, esas funciones como ligadas, *grosso modo*, a las determinaciones que le son impuestas por las lógicas opuestas y complementarias del capital y del Estado capitalista.

Sólo en un segundo momento volví al tema de los límites, tratando, de un lado, las características de los procesos de trabajo y de valorización en la industria cultural y las barreras a la subsunción real y, de otro, lo que llamé función programa. El tema más amplio de la cultura y de la nueva esfera pública no era el objetivo mayor del trabajo.

Interesaba, básicamente, estudiar la industria cultural y su articulación con el conjunto del modo de producción capitalista. Desde una estrategia expositiva que derivó de la contradicción entre la forma publicidad y la forma propaganda de la información, las dos funciones generales que la industria cultural vendría a cumplir bajo el capitalismo monopolista, llegamos, pasando por una revisión de la literatura marxista sobre el tema, a una discusión sobre las características del trabajo cultural, lo que nos condujo, en los términos de una propuesta teórica alternativa, al tema de la función programa y, por esa vía, a la cuestión, finalmente, de los límites. La última parte del quinto capítulo, a su vez, retoma el tema de las relaciones entre las funciones propaganda, programa y publicidad, en un nivel bastante más bajo de abstracción, con el objetivo de formular un cuadro de análisis aplicable al estudio de casos concretos de organización de los sistemas nacionales de comunicación e industrias culturales específicas.

Información confidencial, intercapitalista, de masas, mercancía información, información en el interior del proceso de trabajo, todo está presente, ordenado según lógicas y jerarquías adecuadas a las necesidades del Estado y del capital, en la estructura de los medios de comunicación de masas. La informatización generalizada, el desarrollo de las telecomunicaciones y la constitución de la industria cultural son partes de un gran sistema de comunicaciones que se articula crecientemente en el ámbito internacional. La industria cultural, forma específica de la producción cultural bajo el capitalismo monopolista, es cada vez más el elemento que articula gran capital, Estado y masas. Al lado de ella, informática y telecomunicaciones ayudan a componer el cuadro global del sistema mundial de las comunicaciones.

Pero entre esas tres partes, la industria cultural es justamente la menos internacionalizada, dependiente como es de las culturas y modos de vida locales, o sea, de la exigencia de dar respuesta también a las necesidades de reproducción simbólica que parten no del Estado o del capital, sino del propio público, o de cada público, de cada agrupamiento social específico. Comunicarse con esa población es necesidad básica del Estado y del capital monopolista. La lucha competitiva entre las grandes empresas multinacionales exige, para su funcionamiento, lo local como valor de referencia.

Miège afirma, a ese respecto, que en las comunicaciones la necesidad de respeto a las especificidades culturales de todo tipo restringe la posibilidad de realizar economías de

escala y que, a pesar del aumento de la concentración monopolista y de la transnacionalización de la producción y del consumo en la mayoría de los ramos de la industria cultural durante los años setenta y ochenta, la producción nacional permanece elevada y las estructuras de mercado son semejantes, al menos en Francia, a las descritas por Flichy (1980), caracterizadas, como veíamos, por la existencia de numerosas firmas pequeñas al lado de las grandes empresas oligopólicas dominantes. Para el autor, eso evidencia las dificultades del gran capital en «desarrollar los métodos de la racionalidad industrial» (Miège, 1990, p. 172), lo que está relacionado con toda la discusión sobre las especificidades de la producción cultural, ligadas en última instancia a la necesidad de un tipo especial de trabajo, no totalmente reductible a trabajo abstracto, que la función de mediación simbólica exige.

La importancia de esa mediación, por otro lado, hace que la propia industria cultural se transforme en espacio específico de la competencia entre determinados bloques de capital que en ella se instalan para explorar sus potencialidades en tanto negocio. Así, en el interior de cada industria cultural, los diferentes capitales individuales buscarán estrategias de diferenciación que articulan las necesidades de segmentación del capital a los deseos de distinción del propio público, definiendo los diferentes patrones

tecnostéticos.

El periodo de crecimiento de la posguerra estuvo marcado, entre otras cosas, por la expansión sin precedentes de la industria cultural, capitaneada por la llamada televisión de masas. La dialéctica homogeneización/diversificación se tradujo en ese periodo, y sobre todo a partir del avance de la internacionalización y de la competencia internacional en el sector en los años setenta y ochenta, en una tendencia a la constitución de algunos pocos patrones tecnostéticos mundiales, coexistiendo con otros tantos de importancia más localizada. Ese movimiento está de acuerdo, por un lado, con las transformaciones que se dan en el conjunto del sistema, llevando a la globalización de la economía y a una disputa más reñida en todas las áreas entre los grandes bloques de capital y de poder, y vale, por otro, para el conjunto del sistema de las industrias culturales, incluida la televisión segmentada, una innovación de los años ochenta que se expande en nivel global y sirve esencialmente a la internacionalización y concentración de una parte importante de las industrias televisivas, sin reducir, no obstante, el papel de las empresas nacionales que en general dominan la televisión de masas.

Post scriptum

Ahora bien, la crisis del patrón de desarrollo y del pacto social predominantes durante el periodo del llamado «equilibrio del terror» se ha traducido en alteraciones profundas del conjunto del sistema. Así, la crisis del *Welfare State* y el avance del neoliberalismo, el colapso del socialismo real y del modelo de industrialización tardía de América Latina, el cuestionamiento de la hegemonía económica de EE. UU. y la formación de bloques regionales proteccionistas, los llamados nuevos movimientos sociales, derivados de una nueva estructura social y de una nueva conciencia política, manifestada mundialmente durante los años sesenta, el desarrollo de nuevas y poderosas tecnologías, aplicadas en el nivel tanto del proceso productivo como del proceso social, todo apunta hacia una nueva estructura del sistema que exige un nuevo modo de regulación para garantizar un nuevo patrón de desarrollo.

Desde el punto de vista de nuestro objeto, la cuestión que se planteaba, en esas condiciones, en el momento de la primera edición brasileña de este libro, era sobre lo que ocurriría con la industria cultural en un futuro próximo, tomando en consideración que no es más que una forma histórica de manifestación de las contradicciones de la información, surgida del colapso de la esfera pública burguesa del capitalismo de libre competencia. En aquel entonces, señalé, en las conclusiones, dos tendencias.

El surgimiento de un nuevo tipo de televisión (el llamado audiovisual de tercera generación, según los términos de Salaün, 1987), que apuntaba hacia una mayor segmentación de los públicos, de acuerdo con las nuevas estrategias de diferenciación del capital de los sectores de bienes de consumo y los llamados sistemas de producción flexible, de un lado, y con el nuevo tipo de intervención social, más puntual, del Estado, que surge de la crisis del *Welfare State*. Ese nuevo tipo de televisión sería, al lado de las redes de comunicación, como Internet, la base de una nueva esfera pública, fragmentada y privatizada.¹³⁸

Sin embargo, eso no debe llevarnos a imaginar el fin de la televisión de masas y del tipo de esfera pública a ella asociada. Y eso por varios motivos. En primer lugar, desde

el punto de vista tecnológico, porque el surgimiento de la televisión segmentada no se traduce en la sustitución de una trayectoria tecnológica por otra, sino en la creación de una nueva trayectoria, que convive (en competencia) con la anterior, de la misma forma que ésta convive hasta hoy con el viejo cine que, a su vez, rejuvenece hoy en un cierto sentido con base en el desarrollo de las nuevas tecnologías del audiovisual, reafirmando la hegemonía global de la producción cultural norteamericana. Desde un punto de vista económico, en segundo lugar, eso quiere decir que una nueva industria estaba surgiendo, que mantendrá relaciones de competencia y de complementariedad con las otras industrias del sector audiovisual. Finalmente, y aquí reside lo esencial del problema, es preciso considerar que la segmentación debe ser vista, antes de todo, desde el punto de vista de la dialéctica homogeneidad-diferenciación que caracteriza la industria cultural, so pena de que caigamos en el error opuesto al de los que no veían en ella más que masificación.

Si hay, de hecho, una tendencia a un avance de la diferenciación, exigiendo mayor segmentación de los públicos, por el gran capital monopolista, y si el propio Estado busca una acción social más dirigida a grupos específicos, incorporando además el referencial publicitario en su relación con las masas, eso no elimina la necesidad de una esfera pública nacional que garantice las condiciones de legitimación del Estado posliberal. A menos que surja una nueva institución capaz de garantizar esa necesidad esencial del sistema, no veo cómo superar la televisión de masas en el capitalismo avanzado. A no ser que la propia televisión segmentada venga a cumplir esa condición, con lo que estará, a fin de cuentas, sometida a la misma lógica de la televisión de masas actual. En verdad, ésta era la tendencia ligada, por ejemplo, al crecimiento del peso político de la CNN en EE. UU. y en el mundo, comprobado por la cobertura de la guerra del Golfo en 1991.

En el caso de países como Brasil, donde más de la mitad de la población está fuera del interés inmediato de la mayoría de los grandes anunciantes, la viabilización de una televisión segmentada capaz de alejar de la televisión de masas al público de mayor poder adquisitivo, atrayendo así el grueso de la inversión publicitaria, podría llevar incluso a una situación de financiación estatal para la televisión privada, para garantizar el funcionamiento de la esfera pública. Pero Brasil no es un buen ejemplo en ese sentido, pues

la penetración de la televisión de pago se mostró muy limitada frente a las previsiones de expansión de sus inicios. De todos modos, se puede decir, en general, que la totalidad del sistema de las industrias culturales, incluyendo las diferentes formas de televisión de masas y segmentada, se encuentra, al final del siglo xx, estabilizada de modo perfectamente comprensible a partir del marco teórico aquí propuesto en los capítulos del uno al cinco.

Lo que ocurriría a partir de los cambios iniciados en los años ochenta sería no más que un avance de la concentración y centralización de las industrias culturales en nivel internacional, consecuencia principalmente de la implantación de la televisión de pago y de la reforma de los sistemas nacionales de telecomunicaciones. Si esto se traduce en cambios de extrema importancia en lo que se refiere a los procesos empíricos, con grandes impactos sobre las estructuras de mercado y de poder a nivel nacional e internacional, teóricamente no se alteran en esencia las tendencias anteriormente señaladas que, por lo contrario, se confirman y radicalizan a lo largo de las últimas décadas del pasado siglo.

El movimiento posterior, sin embargo, de digitalización general del mundo, que adquirirá gran impulso con la privatización de Internet a mediados de los años noventa, exige retomar nuestro marco teórico y ése ha sido el sentido de la incorporación aquí del capítulo sexto, en el cual traté de volver a recorrer todo el trayecto anteriormente realizado, de arriba abajo, por los diferentes niveles de abstracción, hasta la construcción de los modelos analíticos para el estudio empírico de nuestro objeto, teniendo en cuenta la problemática de la convergencia y de la interactividad, que están en la base de un cambio estructural de la esfera pública, determinado en última instancia por la reestructuración capitalista y lo que esto significa en términos de reproducción social, demandando una crítica radical de la economía política de la información y del conocimiento, que estoy tratando de hacer en diferentes textos.

Los impactos de esos movimientos sobre el conjunto de las industrias culturales y de la comunicación, que es lo que nos interesa, prometen ser muy profundos, poniendo en cuestión el propio paradigma de la comunicación de masas prevaleciente en el capitalismo monopolista del siglo xx. Toda una nueva cultura se está constituyendo, con Internet y sus *blogs*, sitios de relacionamiento como *orkut*, videojuegos en red, *messen-*

ger..., que amenaza hoy claramente la forma de organización de la industria fonográfica, por citar un caso conocido, pero principalmente, de forma más fundamental, la totalidad de las formas de gasto del tiempo de ocio.

Breve paréntesis sobre fragmentación, Marx y Foucault

Es toda una cultura capitalista nueva la que se está constituyendo, adaptada a las nuevas necesidades del sistema —cuyas contradicciones internas, sea dicho, se manifiestan de forma también nueva— radicalizando los procesos de individualización, fragmentación y ruptura de los lazos sociales tradicionales, tendencia inherente al capitalismo, conforme señalara ya Marx en su análisis de las leyes de movimiento del sistema:

una altamente organizada división técnica y social del trabajo [...]es uno de los principios fundadores de la modernización capitalista [...] particularmente bajo las condiciones de cambio, donde los productores de mercancías (protegidos por los derechos de propiedad privada) pueden explotar las posibilidades de especialización en el interior de un sistema económico abierto [...] Es precisamente en ese contexto donde el individualismo posesivo y las iniciativas creativas, la innovación y la especulación pueden florecer, aunque eso también signifique la proliferación de la fragmentación de tareas y responsabilidades y una necesaria transformación de las relaciones sociales hasta el punto de que los productores son forzados a ver a los otros en términos puramente instrumentales. (Harvey, 1989, p. 103).

Así, «la idea de alteridad es producida y reproducida sobre una base continua en la sociedad capitalista» y la «anarquía en la división del trabajo es sustituida por el despotismo» en el lugar de trabajo. Harvey concluye, citando el *Manifiesto* de Marx y Engels,¹³⁹ que, «esa fragmentación [...] es reforzada por la pérdida de control sobre los instrumentos de producción», proceso en el que «el trabajador individual se empobrece en capacidades productivas individuales para conformar el trabajador colectivo, y a través de él, el capital, rico en poder productivo social» (ibídem, p. 105). El proceso de «destrucción creadora» y el imperativo de la innovación no hacen sino reforzar esa tendencia, destruyendo trabajos especializados, creando inestabilidad e inseguridad.

la penetración de la televisión de pago se mostró muy limitada frente a las previsiones de expansión de sus inicios. De todos modos, se puede decir, en general, que la totalidad del sistema de las industrias culturales, incluyendo las diferentes formas de televisión de masas y segmentada, se encuentra, al final del siglo xx, estabilizada de modo perfectamente comprensible a partir del marco teórico aquí propuesto en los capítulos del uno al cinco.

Lo que ocurriría a partir de los cambios iniciados en los años ochenta sería no más que un avance de la concentración y centralización de las industrias culturales en nivel internacional, consecuencia principalmente de la implantación de la televisión de pago y de la reforma de los sistemas nacionales de telecomunicaciones. Si esto se traduce en cambios de extrema importancia en lo que se refiere a los procesos empíricos, con grandes impactos sobre las estructuras de mercado y de poder a nivel nacional e internacional, teóricamente no se alteran en esencia las tendencias anteriormente señaladas que, por lo contrario, se confirman y radicalizan a lo largo de las últimas décadas del pasado siglo.

El movimiento posterior, sin embargo, de digitalización general del mundo, que adquirirá gran impulso con la privatización de Internet a mediados de los años noventa, exige retomar nuestro marco teórico y ése ha sido el sentido de la incorporación aquí del capítulo sexto, en el cual traté de volver a recorrer todo el trayecto anteriormente realizado, de arriba abajo, por los diferentes niveles de abstracción, hasta la construcción de los modelos analíticos para el estudio empírico de nuestro objeto, teniendo en cuenta la problemática de la convergencia y de la interactividad, que están en la base de un cambio estructural de la esfera pública, determinado en última instancia por la reestructuración capitalista y lo que esto significa en términos de reproducción social, demandando una crítica radical de la economía política de la información y del conocimiento, que estoy tratando de hacer en diferentes textos.

Los impactos de esos movimientos sobre el conjunto de las industrias culturales y de la comunicación, que es lo que nos interesa, prometen ser muy profundos, poniendo en cuestión el propio paradigma de la comunicación de masas prevaleciente en el capitalismo monopolista del siglo xx. Toda una nueva cultura se está constituyendo, con Internet y sus *blogs*, sitios de relacionamiento como *orkut*, videojuegos en red, *messen-*

ger..., que amenaza hoy claramente la forma de organización de la industria fonográfica, por citar un caso conocido, pero principalmente, de forma más fundamental, la totalidad de las formas de gasto del tiempo de ocio.

Breve paréntesis sobre fragmentación, Marx y Foucault

Es toda una cultura capitalista nueva la que se está constituyendo, adaptada a las nuevas necesidades del sistema —cuyas contradicciones internas, sea dicho, se manifiestan de forma también nueva— radicalizando los procesos de individualización, fragmentación y ruptura de los lazos sociales tradicionales, tendencia inherente al capitalismo, conforme señalara ya Marx en su análisis de las leyes de movimiento del sistema:

una altamente organizada división técnica y social del trabajo [...]es uno de los principios fundadores de la modernización capitalista [...] particularmente bajo las condiciones de cambio, donde los productores de mercancías (protegidos por los derechos de propiedad privada) pueden explotar las posibilidades de especialización en el interior de un sistema económico abierto [...] Es precisamente en ese contexto donde el individualismo posesivo y las iniciativas creativas, la innovación y la especulación pueden florecer, aunque eso también signifique la proliferación de la fragmentación de tareas y responsabilidades y una necesaria transformación de las relaciones sociales hasta el punto de que los productores son forzados a ver a los otros en términos puramente instrumentales. (Harvey, 1989, p. 103).

Así, «la idea de alteridad es producida y reproducida sobre una base continua en la sociedad capitalista» y la «anarquía en la división del trabajo es sustituida por el despotismo» en el lugar de trabajo. Harvey concluye, citando el *Manifiesto* de Marx y Engels,¹³⁹ que, «esa fragmentación [...] es reforzada por la pérdida de control sobre los instrumentos de producción», proceso en el que «el trabajador individual se empobrece en capacidades productivas individuales para conformar el trabajador colectivo, y a través de él, el capital, rico en poder productivo social» (ibídem, p. 105). El proceso de «destrucción creadora» y el imperativo de la innovación no hacen sino reforzar esa tendencia, destruyendo trabajos especializados, creando inestabilidad e inseguridad.

Ésta es la fuente de toda fragmentación. Poulantzas (1978) tiene la capacidad de explicitar la cuestión, explicando cómo la contradicción principal del capitalismo se instala en el interior del propio aparato de Estado, el elemento unificador y organizador de las diferentes fracciones de la clase dominante, constituyendo el bloque en el poder bajo el mando de la fracción hegemónica, en un proceso de luchas internas que se cristalizan en la conquista de aparatos que representan más adecuadamente los intereses de una determinada fracción, permitiendo también la representación de determinadas «demandas sociales», ya sea en función de los intereses estratégicos de fracciones del bloque en el poder, o por la propia incorporación en el aparato de Estado de sectores subordinados, de alguna forma identificados con la lucha de las clases dominadas.

Así, la lucha de clases se inscribe en la propia materialidad institucional del Estado que queda, de esta forma, determinada no sólo en el nivel estructural sino también por esa lucha. Hay en esta perspectiva de Poulantzas una ruptura con su posición estructuralista anterior, en favor de un interesante análisis que relaciona determinantes estratégicos y estructurales, permitiendo aprehender de forma muy fina, la dinámica concreta de los diferentes Estados nacionales. Para el autor, la materialidad institucional del Estado está ligada a la división social del trabajo entre trabajo manual e intelectual, a la apropiación del conocimiento científico por parte del Estado debido a las necesidades de legitimación de la dominación a través de una acción positiva, lo que incluye el desarrollo de «tecnologías de dominación». Esa perspectiva incorpora explícitamente la contribución de Foucault. Pero a partir de ahí Poulantzas sigue otro camino, efectuando lo que podríamos llamar una derivación de la «osamenta institucional» del Estado a partir de las características del proceso productivo en el capitalismo que lleva a la individualización y al funcionamiento del cuerpo social.

Los trabajos, en un cuadro impuesto por las relaciones de producción, son ejecutados independientemente unos de otros —trabajos privados—, es decir, sin que los productores tengan que organizar previamente su cooperación; es entonces cuando predomina la ley del valor. Evidentemente, esa estructura de las relaciones no crea directamente las formas —individualización— que recubren ese funcionamiento. Induce un cuadro material referencial de las matrices espaciales y temporales que son los presupuestos de la división social capitalista del trabajo, primeramente en el proceso de producción, en

el estadio que Marx llama mecanización y gran industria. Ese cuadro material primero es el molde de la atomización y del fraccionamiento sociales incorporados en las prácticas del proceso de trabajo. Al mismo tiempo que presupuesto de las relaciones de producción y encarnación de la división del trabajo, ese cuadro consiste en la organización de un espacio-tiempo simultáneamente continuo, homogéneo y parcelado que es la base del taylorismo... En suma, el individuo, más que creación de la ideología político-jurídica engendrada por las relaciones mercantiles, aparece aquí como el punto de cristalización material, punto focalizado en el propio cuerpo humano, de una serie de prácticas en la división social del trabajo (Poulantzas, 1978, pp.71 y ss.).

Es en esa individualización donde se apuntala la materialidad institucional del Estado capitalista. Inscribe en su estructura ósea la representación de la unidad (Estado representativo nacional) y la organización-regulación (centralismo jerárquico y burocrático) de las fracciones constitutivas de la realidad que es el pueblo-nación. Ahora, el Estado no es sólo notario de esa realidad económico-social; es factor constitutivo de la organización de la división social del trabajo, produciendo permanentemente fraccionamiento-individualización social. Eso se hace también por procedimientos ideológicos: el Estado consagra e institucionaliza la individualización a través de la constitución de mónadas económico-sociales en individuos-personas-sujetos jurídicos y políticos (ibídem, p.73).

Así, «la especialización y centralización del Estado capitalista, su funcionamiento jerárquico-burocrático y sus instituciones electivas implican una atomización y parcelación del cuerpo político en eso que se designa “individuos”, personas jurídico-políticas y sujetos de las libertades» (ibídem, p. 170). La insistencia de Poulantzas en su (tímida) contraposición a la idea de la derivación del Estado a partir de la circulación simple de Blanke, Jürgens y Kastendiek (1974), explícita al final del primer fragmento, está ligada a una incomprensión de la cuestión ideológica, que el autor continúa entendiendo según la tradición de la metáfora de base y superestructura, en su versión althusseriana, también en este trabajo de 1978.¹⁴⁰

Esto pese al *tour de force* de la incorporación del concepto de Foucault de una sociedad constituida por una malla de micro-poderes que no se reducen de forma alguna a la relación de poder representada por el Estado. La solución de Poulantzas (que Jessop [1985]

prosigue de una forma más sistemática) es bastante plausible, en la medida en que el propio Foucault piensa en la articulación, a través de mecanismos generales y formas de dominación global, de las tácticas y técnicas de poder localizadas. Poulantzas acepta el hecho de que la cuestión del Estado no agota la del poder, pero defiende la idea de que aquél actúa de alguna forma sobre el conjunto de las instituciones que forman los micropoderes «a fin de asignarles una pertenencia de clase e insertarlas en la trama de los poderes de clase», de modo que «el Estado no es un Estado único en sentido de concentrar el poder fundamentado en las relaciones de clase, sino también en el sentido en que se propaga tendencialmente en todo poder, apoderándose de los dispositivos de poder que entre tanto lo suplantán constantemente» (Poulantzas, 1978, p. 50).

Con eso, Poulantzas logra recuperar la idea de Foucault de que todo poder, a fin de cuentas, actúa sobre el cuerpo humano, traduciéndola, como en el párrafo anterior, en la acción del Estado en el sentido de la individuación y de la fragmentación del cuerpo social. Como el autor deja claro, se trata de agregar a su proposición anterior sobre un «efecto aislamiento» que actúa básicamente en el nivel de la ideología, el lado material de la dominación.

Parece claro que el análisis de la microfísica del poder de Foucault se sitúa básicamente en el nivel de aquello que Habermas llama *Lebenswelt*, definida, en términos opuestos a la constitución ideal de este último, como constituida por una red compleja de micropoderes, a los cuales el autor opone su idea de resistencias localizadas. Esta constatación nos permite oponer a la perspectiva habermasiana la alternativa ofrecida por la apropiación marxista de Foucault, para definir, de un lado, por ejemplo, la forma como el sistema se apropia de los mecanismos de poder propios del mundo de la vida y los articula en una estrategia global de dominación, realizando al mismo tiempo aquello que Habermas llama «colonización del mundo de la vida». Por otro lado, se puede pensar, en la medida en que el sistema articula y da una unidad (de forma siempre contradictoria) a esos micropoderes, ya sea por el lado de una racionalización creciente en los términos de Habermas, o desde la expansión de la lógica capitalista al conjunto de las relaciones sociales, en una estrategia global de resistencias localizadas que, en su pulverización, sólo sirven para dinamizar las formas globales de dominación.

La problemática de la fragmentación del sujeto no constituye, por tanto, ninguna

particular novedad histórica, como podría pretender un cierto posmodernismo que recupera la contribución de Foucault a partir de la tesis de la fragmentación del sujeto, para desembocar en el nihilismo. En esa línea de raciocinio, Foucault aparece como el anti-Marx, y la tesis de la fragmentación del sujeto, como la negación del concepto marxista de sujeto, olvidando que la idea de fragmentación forma parte de una tendencia inherente a la expansión capitalista, expuesta con toda precisión por Marx.

La novedad reside en la forma particular en que el sistema unifica, en su interior y en su provecho, y da coherencia al juego caótico de la fragmentación. Vimos, con Poulantzas, cómo el Estado capitalista realiza esa función, completando, según mi interpretación de Blanke, Jürgens y Kastendiek y del debate alemán sobre la derivación del Estado (Bolaño, 2003a), la unidad por el mercado, que la ideología liberal burguesa, develada por Marx, reproduce. En los primeros capítulos de este libro intenté mostrar que la coherencia que se puede establecer entre el desarrollo del capital y del Estado capitalista, verificada tanto en el debate alemán como en Poulantzas, también está presente en la constitución de la industria cultural, forma específicamente capitalista de producción simbólica, característica del capitalismo monopolista.

Así, la industria cultural y la cultura de masas del siglo xx realizan, al nivel de la producción simbólica, la labor unificadora que le corresponde, en otro nivel, al Estado-nación y al mercado, desestabilizando, con eso, instituciones culturales más antiguas (lo que promueve, por cierto, reacciones importantes que no cabe analizar aquí, pero que el lector podrá fácilmente deducir de todo lo expuesto) y reforzando la tendencia a la fragmentación. Ese proceso se radicaliza con el paso actual a un nuevo modo de regulación del sistema, que acarrea el desarrollo de nuevas formas de organización de la producción de bienes culturales y comunicacionales, coherentes con las nuevas necesidades de la acumulación de capital y de reproducción ideológica del capitalismo. En esas condiciones, han aparecido nuevos objetos técnicos, que garantizan una nueva transformación estructural de la esfera pública, reforzando la fragmentación y la reunificación por el mercado.

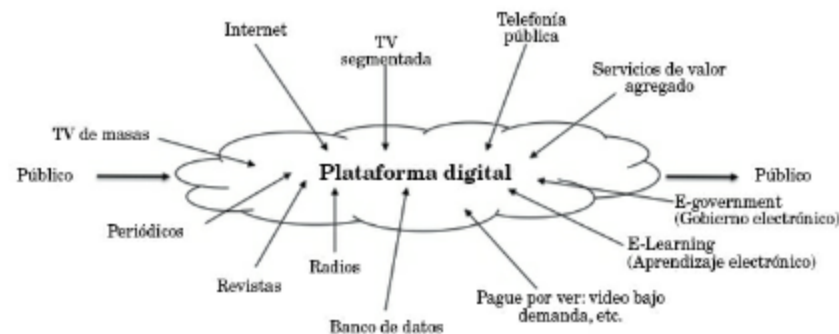
Internet, estudiada en el capítulo 6, es un buen ejemplo ya bastante conocido. Interesa ahora hacer algunas consideraciones sobre el más reciente (tal vez no el último) desarrollo técnico en ese sentido: la televisión digital terrestre. No entraré, por cierto, en

detalles sobre la TDT (véase para ello, Bolaño y Brittos, 2007). Sólo recupero aquí la idea de plataforma digital, en coherencia con el desarrollo teórico anterior y los cuadros de análisis presentados anteriormente, presupuestos en los esquemas siguientes.

Plataforma digital, microfísica del poder y mundo de la vida

El primer esquema que sigue representa gráficamente la plataforma digital como un espacio apropiado tanto para los negocios (incluyendo todas las industrias culturales digitalizadas y los diferentes sectores económicos interesados en la comunicación interactiva con los clientes, para servicios como *home banking* y otros) como para la inclusión digital, la educación y todo tipo de servicio público posible de ser ofrecido a distancia. Conviven, por tanto, en el modelo, lógicas mercantiles, publicitarias, estatales capitalistas y de democratización efectiva de la comunicación, a través de la creación de un instrumento concreto de universalización del acceso a la esfera pública, lo que va mucho más allá de cuestiones de orden técnico o sólo de creación de un *middleware* y *softwares* para la televisión digital terrestre (TDT), remitiendo a la contradicción general de intereses del Estado (capitalista colectivo ideal) y de los capitales individuales en competencia, el primero preocupado por el público total, y los segundos interesados en un sistema eficiente de discriminación por precios.

Esquema 6. Plataforma digital de comunicación tecnológicamente mediada.



El razonamiento vale tanto para esa plataforma digital así representada como para

Internet (que se presenta también como plataforma técnica para diferentes utilidades), pero lo mismo podría ser dicho del sistema de los medios y las comunicaciones en su conjunto, con las debidas adaptaciones. Se trata siempre de un espacio de cambios simbólicos entre diferentes actores (actividades y colectivos) conectados, caracterizándose por formas de exclusión y asimetrías, perfectamente explicables en los marcos del cuadro teórico propuesto en este libro, que engloba la explicación de las determinaciones estructurales del conjunto de los modos de regulación sectoriales del macrosector de las comunicaciones. Así, cada uno de los sectores indicados en el esquema, que se valdrían en principio de la plataforma digital, expresa modos de consumo, modos de vida y lógicas sociales que determinan los patrones de financiamiento de las diferentes industrias de información, de la comunicación y de la cultura encontrados en la literatura.

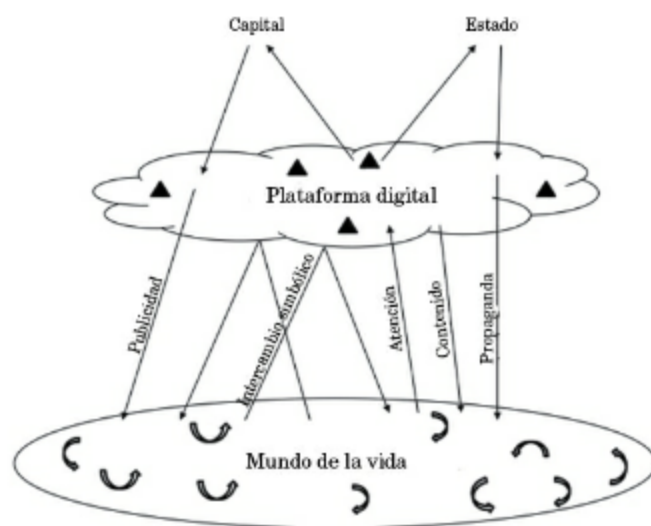
El esquema es extremadamente simple, por no decir despoblado, pero condensa todo el cuadro analítico bastante más complejo presentado antes y complementado por el análisis de las características estructurales de los diferentes modelos de televisión segmentada (Bolaño, 2004a): trayectorias tecnológicas, ciclos de productos, encadenamientos productivos, modos de regulación sectoriales. Lo que interesa considerar en esta conclusión es un aspecto fundamental del tema de los intercambios simbólicos que sobrepasa su economía política: el del presupuesto antropológico del intercambio, de la comunicación que constituye comunidad. La economía política explica perfectamente la lógica de esa articulación y sus jerarquías, pero necesita el apoyo de la antropología o de la sociología para entender los movimientos microsociales a través de los cuales las tendencias generales y necesarias del sistema se imponen como leyes que se manifiestan en la conciencia de los agentes sociales induciéndolos a actuar.

Aquí se impone el tema del sujeto, de la subsunción y de sus límites, pero basta decir que la interacción de los grupos e individuos hace que la multiplicidad de los recurrentes actos de intercambio simbólico tecnológicamente mediados active continuamente las lógicas sociales citadas en el esquema y otras que eventualmente existan o vayan a existir. En el caso de la televisión digital hoy, por ejemplo, todas esas lógicas existen como posibilidades, a la espera de que un modelo económico se imponga. La solución final será definida por el juego de las fuerzas económicas y políticas que influyen la regulación del sistema. Más lo que interesa resaltar es la articulación de los intercam-

bios simbólicos que se realizan a través de la mediación de aquella plataforma con la microfísica del poder que constituye el mundo de la vida.

El segundo esquema muestra cómo la plataforma digital se inserta en aquella *Lebenswelt* foucaultiana que hemos definido, en el interior de la cual operan los mecanismos de la microfísica del poder (representado por las flechas diseñadas en la parte inferior de la figura), que se articula, a la vez, con la estructura del Estado capitalista. La concepción general del modelo es la misma del capítulo 5, presentando la plataforma, como las industrias culturales, una función de mediación entre capital y Estado (el sistema de Habermas), de un lado, y el mundo de la vida, de otro, explicitando además la contradicción de intereses (publicidad-propaganda) de las dos instancias sistémicas en relación al público que constituye la *Lebenswelt*. Los triángulos de la parte superior representan los capitales en las diferentes industrias culturales, de la información y la comunicación, de los sectores representados en el primer esquema y otros que por ventura no hayan sido relacionados.¹⁴¹

Esquema 7. Plataforma digital, micro-física del poder y mundo de la vida.



Cada acto de comunicación en el interior de ese espacio activa una dinámica dia-

lógica que sustenta, en la repetición infinita de aquellos actos a lo largo del tiempo, determinadas lógicas sociales estructuradas sobre una microfísica del poder que, en el nivel microsocioal, se expresa en un vector resultante, que se explica, como en los fragmentos citados de Poulantzas, a través del concepto gramsciano de hegemonía. Una determinada estructura hegemónica se establece en un determinado momento como materialización, bajo condiciones históricas dadas, de las leyes generales inmanentes del modo de producción capitalista. A esto se llama modo de regulación (Bolaño, 2003b). La historia del capitalismo puede ser pensada como el desdoblamiento de una dinámica regulación-crisis-regulación en que se amplía progresivamente el alcance de la forma mercancía, de la producción capitalista y, consecuentemente, de las contradicciones que le son inherentes.

La comunicación acompaña esa trayectoria desde el principio. La industria cultural en especial, desde por lo menos el inicio del siglo xx, desarrolla toda una comunicación (de masas), de enorme relevancia social. Las flechas que representan las formas publicidad y propaganda de la comunicación, respectivamente, del capital y del Estado con las masas, pasando por la mediación de las diferentes industrias culturales, así como las que representan el intercambio de contenido por atención, establecida entre estas últimas y el público, base para la creación de la mercancía audiencia que será vendida a las dos instancias sistémicas, están básicamente ligadas a esa forma masiva de comunicación y las determinaciones que ellas expresan fueron explicadas antes. No están representadas, sólo por economía de espacio, las dos lógicas sociales relacionadas en el primer esquema, centradas en alguna forma de exclusión por los precios (venta directa al público, tarifación), en particular las diferentes formas de televisión segmentada, discutidas en otro contexto (Bolaño, 2004a).

La novedad del segundo esquema son las flechas quebradas denominadas «intercambio simbólico» representando el hecho de que buena parte de la comunicación interna al mundo de la vida es también mediada tecnológicamente, en este caso, por la plataforma digital. En este sentido, la digitalización constituye un nuevo paradigma comunicacional, pero no garante, por sí solo, de una especial interactividad (ya presente de diversas formas en otros medios como la telefonía vocal o Internet) ni, mucho menos, la democratización de la esfera pública estructurada por los medios y mecanismos de

comunicación. Al contrario, todas las asimetrías y relaciones de poder y dominación, inclusive aquellas internas a la propia *Lebenswelt*, se reproducen y amplían en la plataforma digital. En todo caso, no cabe reproducir en la parte superior del esquema, las flechas que representan la microfísica del poder diseñadas en la parte inferior, pues todo el espacio virtual, en este caso, no pasa de un medio técnico que permite y facilita la comunicación interna al mundo de la vida o aquella que se establece entre esta última y el sistema (capital y Estado).

Las industrias culturales agregan permanentemente contenido al sistema, pero ellas mismas forman parte de la dinámica de las fuerzas sociales en que toda la comunicación y todas las contradicciones se dan. La ilusión fetichista de un mundo virtual autónomo, separado del mundo real al que influencia, para bien o para mal, dependiendo de las preferencias personales de los ideólogos de planta, o incluso al que suplanta o sustituye, como en las versiones más delirantes de lo poshumano, son muchas veces alimentadas por una cierta interpretación de Foucault, autor que, al contrario, puede proveer justamente, como debe haber quedado claro hasta aquí, elementos importantes de crítica a esas concepciones enmascaradoras, así como a la visión habermasiana de acción comunicativa libre de coacción, perfeccionando, así, los instrumentos de la crítica de la economía política.

Una de las definiciones foucaultianas, vimos, dice que todo poder se ejerce, en última instancia, sobre el cuerpo de los individuos. Esto se traduce, en las condiciones actuales del capitalismo, en una intelectualización general de la sociedad, ligada al hecho de referirse el proceso de explotación capitalista mucho más a las energías mentales que a las físicas del trabajador (Bolaño, 1995, 2002), lo que no representa necesariamente un bien, ligándose, esto sí, a la constitución, finalmente, de lo que Marx llamó «intelecto general», lo que coincide, históricamente, con el paso de una sociedad disciplinar a una sociedad de control, en la perspectiva de Foucault.

La plataforma digital o, más ampliamente, lo virtual forma parte de la reestructuración capitalista y de la intelectualización general del mundo, que viene exigiendo la constitución de ese tipo de mecanismo de comunicación que trae incorporadas las contradicciones inmanentes del sistema y, por tanto, la perspectiva de superación de la dominación del capital, al señalar los límites de la forma mercancía (Bolaño y Herscovici, 2005), relacionados con una extensa socialización de la producción, que depende cada vez más de esferas de comunicación productiva (Bolaño, 2003a; Bolaño y Mattos, 2004) articuladas a nivel internacional por las tecnologías de la información y la comunicación y las redes telemáticas.

138 . Véase también Bolaño (1995, 1997). El análisis de la televisión segmentada, más específicamente, en la perspectiva de este libro, se encuentra en Bolaño (2004a).

139 . «[...] todos los medios para el desarrollo de la producción se transforman en medios de dominación sobre y de explotación de los productores; ellos mutilan al trabajador transformándolo en un fragmento de hombre [...]» (Harvey, 1989, p. 106).

140 . En realidad, por más que el autor pretenda lo contrario, el proceso descrito, tras negar la derivación al nivel la economía mercantil, la refrenda. Esto debido a que, como anoté en otra ocasión (Bolaño, 2003a), el sentido de esa derivación no es negar el carácter material de la dominación estatal burguesa, sino justamente mostrar que el Estado surge de la propia contradicción de una sociedad basada esencialmente en la explotación, pero donde, aparentemente, las relaciones sociales son relaciones entre individuos iguales. Si el Estado tiene un papel ideológico (de «mantener las apariencias»), eso no elimina su carácter represivo y mucho menos el carácter positivo de la legitimación, que no es otra cosa sino una de las fases del proceso de enmascaramiento del carácter clasista del Estado. Ahora, si éste tiene algún papel en el proceso de individualización del trabajador, así como en la mercantilización de las relaciones sociales, como insiste Offe, eso se vincula esencialmente a aquella función primera (de fuerza coercitiva extraeconómica) que puede ser derivada en el nivel más abstracto de análisis de la forma.

141 . Todos los sectores ligados a la industrialización de la formación, como los estudiados en Möeglin (1998) podrían, por ejemplo, estar representados, si fuese ese el interés del texto.

Bibliografia citada

- Abercrombie, N., y Longhurst, B. (1998), *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*, Thousand Oaks, Londres.
- Adorno, T., Horkheimer, M. (1969), *Dialética do Iluminismo*, en Lima, L. C. (1978), col. Os Pensadores, Abril Cultural, São Paulo. [Hay trad. cast.: *Dialética de la Ilustración*, Akal, Madrid, 2007.]
- Althusser, L. (1969), *Para leer El capital*, Siglo XXI, Madrid.
- Altwater, E. (1970), *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*, Martins, São Paulo.
- Arriaga, P. (1980), *Publicidad, economía y comunicación masiva (México-Estados Unidos)*, Ceesten/Nueva Imagen, México.
- Arruda, M. A. N. (1985), *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*, Duas Cidades, São Paulo.
- Ávila, C. R. A. (1982), *A teleinvasão: a participação estrangeira na televisão do Brasil*, Cortez, São Paulo.
- Baran, P., Sweezy, P. (1966), «Capitalismo monopolista», Zahar, Río de Janeiro, en Cohn (1975), *Teses sobre a publicidade*.
- Barbosa, A. (1999), *Sobre a propriedade do trabalho intelectual: uma perspectiva crítica*, UFRJ, Río de Janeiro.
- Barbrook, R. (1999), «Cybercomunism: how the americans are superseding capitalism in cyberspace», <http://www.nettime.org/nettime.w3archive/199909/msg00046.html>.
- Bareinboim, E. O. (2004), *O que é Linux? Primeiros passos*, <http://olinux.uol.com.br/artigos/248/1.html>.
- Baudrillard, J. (1968), *O sistema dos objetos*, Perspectiva, São Paulo. [Hay trad. cast.: *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 1969.]
- (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, París. [Hay trad. cast.: *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México.]
- (1973), *Le miroir de la production*, Casterman, París. [Hay trad. cast.: *El espejo de la producción*, Gedisa, Barcelona, 2002.]
- Baumol, W. (1968), *Performing Arts, the Economic Dilemma*, M. I. T. Press, Cambridge, Massachusetts.
- Beaud, R., Flichy, P., Sauvage, M. (1984, 1991), «La télévision comme industrie culturelle. Géomètre contre saltimbanque: La prédominance de la programmation dans la TV française», *Sociologie de la télévision*, CNET, Francia.
- Beltrán, L. R., Carmona, E. F. (1980, 1982), *Comunicação dominada*, Paz e Terra, São Paulo.
- Benjamin, W. (1936), *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, en «Obras escolhidas», Brasiliense, São Paulo, 1985. [Hay trad. cast.: *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Taurus, Madrid, 1973.]
- Benkler, Y. (2003), «Coase's penguin, or, Linux and the nature of the firm», *The Yale Law Journal*, 112.
- (s. d.), «The battle over the institutional ecosystem in the digital environment», *Communication of the ACM*, v. 44, Nueva York.
- Bernstein, R. J. (1988), *Habermas y la modernidad*, Cátedra, Madrid.
- Bettetini, G. (1991), «Réalités et tendances de la télévision européenne», en *Sociologie des Télévisions en Europe*, París.
- Blanke, B., Jürgens, U., Kastendiek, H. (1977), «On the Current Discussion on the Analysis Form and Function of the Bourgeois State», en Holloway y Picciotto (1977).
- Bolaño, C. R. S. (1987a), «O público brasileiro de televisão», *Revista Brasileira de Comunicação*, 56, São Paulo.
- (1987b), «Keynes e os caminhos da síntese neoclássica», *ECOS* 7(1), Aracaju.
- (1988), *Mercado brasileiro de Televisão*, PEUFS, Aracaju.
- (1991), «O enfoque neo-schumpeteriano concorrência e o mercado de televisão», *Revista Brasileira de Comunicação*, 65, São Paulo.
- (1993), *Capital, Estado, Indústria Cultural*, UNICAMP, Campinas.
- (1994a), *Da derivação à regulação: para uma abordagem da Indústria Cultural*, UFS, Campinas.
- (1994b), *Considerações sobre a Teoria da Ação Comunicativa de Habermas*, UFS, Aracaju.
- (1995), «Economía política, globalización y comunicación», *Nueva Sociedad*, 140, Caracas.
- (1997a), *Privatização das Telecomunicações na Europa e na América Latina*, EDUFS, Aracaju.
- (1997b), «La génesis de la esfera pública global», *Nueva Sociedad*, 147, Caracas.
- (2000a), *Notas sobre a Reforma das Telecomunicações na Europa e nos EUA até 1992*, Eptic On Line, <http://www.eptic.com.br>.
- (2000b), «Sociedade da Informação: reestruturação capitalista e esfera pública global», *Revista Estudos de Sociologia*, Araraquara/São Paulo.
- (2002), «Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo», *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, Río de Janeiro.

- (2003a), «Elementos Teóricos para a construção da Cadeia Produtiva das Comunicações em Aracaju», en Falcón, Hansen y Júnior, *Cenários de desenvolvimento local: estudos das cadeias produtivas de Aracaju*, PMA, Aracaju.
- (2003b), Da derivação à regulação: para uma abordagem da Indústria Cultural, Eptic On Line, <http://www.eptic.com.br>.
- (2003c), «Duas teses sobre a teoria marxista do Estado», *Revista Tomo*, VI(6), Aracaju.
- (2003d), *Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações*, Eptic On Line, <http://www.eptic.com.br>.
- (2003e), *Economia Política do Conhecimento e o Projeto Genoma Humano do Câncer de São Paulo*, UFS, Aracaju.
- (2004a), *Mercado brasileiro de televisão*, Educ, São Paulo.
- (2004b), *Economia Política e Conhecimento e o projeto genoma humano do câncer de São Paulo*, Eptic on Line, <http://www.eptic.com.br>.
- (2005), «Mercado y políticas de comunicación en Brasil y Argentina», Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla.
- Bolaño, C. R. S., Brittos, V. (2007), *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*, Aracaju.
- Bolaño, C. R. S., Castañeda, M. (2004), «Economia Política da Internet e o modelo GNU/Linux», CIBERCOM UFBA, Salvador.
- Bolaño, C. R. S., Herscovici, A. (2005), «A crítica da Economia Política da Informação e do Conhecimento», X Encontro Nacional de Economia Política, Campinas, 2005.
- Bolaño, C. R. S., Mattos, F. (2004), «Conhecimento e Informação na atual Reestruturação Produtiva para uma crítica das teorias da Gestão do Conhecimento», *Revista de Ciência da Informação*, vol. 5, Rio de Janeiro, <http://www.dgz.org.br>.
- Bonefield, W. (1987), «Reformulation of State Theory», *Capital and Class*, 33, Londres.
- Bonnell, R. (1989), *La vingtcinquième image: une économie de l'audiovisuel*, Gallimard, Paris.
- Bourdieu, P. (1977), «La production de la croyance», *Sciences Sociales*, 13, Paris.
- Boutang, Y. Moulier, et al. (2004), *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Traficantes de Sueños, Madrid.
- Bower, D. (2002), «Reclaiming the commons», *Boston Review*, Boston.
- Boyer, R. (1986), *La théorie de la régulation: une analyse critique*, La Découverte, Paris. [Hay trad. cast.: *Teoría de la regulación*, Generalitat Valenciana, Valencia.]
- Brecht, B. (1932), «Teorías de la radio», en *El compromiso en la literatura y el arte*, Península, Barcelona, 1973.
- Caparelli, S. (1984), *Televisão e capitalismo no Brasil*, LPM, Porto Alegre.
- Cardoso, F. H. (1971), «Teoria da dependência ou análises concretas de situações de dependência?», en *Estudos Cebap*, 1, São Paulo. [Hay trad. cast.: *Teoría de la dependencia*, Siglo XXI, México.]
- Cardoso de Mello, J. M. (1977), «O Estado brasileiro e os limites da estatização», *Ensaio de Opinião*, Rio de Janeiro.
- Casetti, E., Odin, R. (1990), «De la paléo à la néo-télévision: approche sémio-pragmatique», *Communications*, 51, Seuil, Paris.
- Cesareo, G. (1974), *La televisione sprecata: verso una quarta fase dei sistema delle comunicazioni di massa?*, Feltrinelli, Milán.
- Chambat, P., Ehrenberg, A. (1986), «Télévision: essai d'identification d'un objet», IRIS TS, Paris.
- (1988), «De la télévision à la culture de l'écran: sur quelques transformations de la consommation», *Le Débat*, Gallimard, Paris.
- Cohn, G. (1975), *Comunicação e indústria cultural*, Nacional, São Paulo.
- Collins, R., Garnham, N., Locksley, G. (1988), *The Economics of Television*, Sage, Londres.
- Collins, R., Curran, J., Garnham, N., Scannell, P., Schlessinger, P., Sparks, C. (1986), *Media, Culture and Society: A Critical Reader*, Sage, Londres.
- Conceição Tavares, M., Assis, J. C., Teixeira, A. (1982), «A questão da poupança: desfazendo confusões», *A economia política da crise*, Vozes, Rio de Janeiro.
- Connor, S. (1989), *Postmodernist Culture*, Basil Blackwell, Oxford. [Hay trad. cast.: *Cultura postmoderna*, Akal, Madrid, 1996.]
- Costa, P. O. (1986), *La crisis de la televisión pública*, Paidós, Barcelona.
- Eagleton, T. (1985), «Capitalism, Modernism and Postmodernism», *New Left Review*, 152.
- Eco, U. (1979), «A língua, o poder, a força», en Eco (1983a).
- (1983a), *Viagem na irrealidade cotidiana*, Nova Fronteira, Rio de Janeiro.
- (1983b) «Tevê: a transparência perdida», en Eco (1983a).
- Enzensberger, H. M. (1971), *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Anagrama, Barcelona.
- Esteinou Madrid, J. (1979), «El estudio materialista de la comunicación de masas», *Cuadernos del Ticom*, UAM, México.

- (1980) «La sobredeterminación de los aparatos del consenso de masas», *Cuadernos del Ticom*, UAM, México.
- (1983), *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, Ceesten-Nueva Imagen, México.
- Fausto, R. (1983, 1988), *Marx: lógica e política*, Brasiliense, São Paulo.
- Flichy, P. (1980), *Les industries de l'imaginaire*, P.U.G., Grenoble.
- Folha de S. Paulo (2000), «Intermediário perde espaço com a internet», *Financial Times*, 14 de enero de 2000.
- Frankel, B. (1987), *The Post-industrial Utopians*, The Polity Press, Cambridge.
- Furtado, C. (1980), *Formação econômica do Brasil*.
- Galván, C. (2001), *Moeda e Ciência. Ensaio sobre a teoria de Sohn-Rethel*, Centro Josué de Castro, Recife.
- Garnham, N. (1979a), «La cultura como mercancía», en Richeri (1983).
- (1979b), «Contribution to a Political Economy of Mass-Communication», en Garnham (1990).
- (1990), *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Sage, Londres.
- Granou, A. (1972, 1974), *Capitalismo y modo de vida*, Alberto Corazón, Madrid.
- Guattari, Felix (2004), *Plan sobre el Planeta. Capitalismo Mundial Integrado y revoluciones moleculares*. Traficantes de Sueños, Madrid.
- Guillou, B. (1985), *Les stratégies multimédias des groupes de communication en Europe*, La Documentation Française, París.
- Habermas, J. (1961, 1984), «Mudança estrutural da esfera pública», *Tempo Brasileiro*, Rio de Janeiro.
- (1976), *A reconstrução do materialismo histórico*, Brasiliense, São Paulo, 1990. [Hay trad. cast.: *La reconstrucción del materialismo histórico*, Taurus, Madrid.]
- (1980), «Modernidade versus pós-modernidade», *Arte em Revista*, 5(7), São Paulo.
- (1981), *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid, 1987.
- (1984), *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, Cátedra, Madrid, 1989.
- (1987), «A nova intransparência», *Novos Estudos Cebrap*, 18, São Paulo.
- (1989), «Soberania popular como procedimento», *Novos Estudos Cebrap*, 26, São Paulo.
- Harvey, D. (1989), *The Condition of Posmodernity*, Basil Blackwell, Cambridge U. P., Cambridge. [Hay trad. cast.: *La condición de la posmodernidad*, Amorrortu, Buenos Aires.]
- Heidemann, H. D. (1983), «O Estado burguês: um conceito básico da geografia política», *Revista de Geografia*, Recife.
- Herscovici, A. (s. d.), *Demandes culturelles et politique communale*, original cedido por el autor.
- (1988), «Unité économique du secteur de la communication», *Médias Pouvoirs*, 12.
- (1989), «Éléments pour une analyse économique du secteur de la communication», *Médias Pouvoirs*, 18.
- (1990), «Elementos teóricos para uma análise econômica das produções culturais», *Análise e Conjuntura*, 5(3), Belo Horizonte.
- (1991) *A nova dimensão ideológica da cultura no capitalismo avançado: uma releitura do conceito gramsciano de hegemonia cultural*, Anpocs, Caxambu.
- Hilferding, R. (1910, 1985), *O capital financeiro*, Nova Cultural, São Paulo. [Hay trad. cast.: *El capital financiero*, Tecnos, Madrid.]
- Hirsch, J. (1974), «The State apparatus and social reproduction», en Holloway y Picciotto (1977).
- (1983), «The Fordist Security State and new social movements», *Kapitalstate*, 10/11.
- Hobsbawm, E. (1987a), *Mundos do Trabalho*, Paz e Terra, Rio de Janeiro.
- (1987b), *História do marxismo*, vol. 8, Paz e Terra, Rio de Janeiro.
- Holloway, J., Picciotto, S. (1977), *State and Capital: a Marxist Debate*, Edward Arnold, Londres. [Hay trad. cast.: *Marxismo, Estado y capital*, Tierra del Fuego, Buenos Aires.]
- Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A., Miège, B., Peron, R. (1978), «Capitalisme et industries culturelles», P. U. G., Grenoble.
- Jameson, F. (1982), «Pós-modernidade e sociedade de consumo», *Novos Estudos Cebrap*, 12, São Paulo.
- (1984), «Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism», *New Left Review*, 146.
- Jessop, B. (1977), «Recent theories of the capitalist State», *Cambridge Journal of Economics*, 1.
- (1988), *Regulation theory, post Fordism and the State*, Capital and Class, Londres.
- Kellner, Douglas (1997), «Overcoming the divide: cultural studies and political economy», en Ferguson, M., y Golding, P. (eds.), *Cultural Studies in Question*, Sage, California.
- Keynes, J. M. (1936), *Teoria geral da moeda, do juro e do dinheiro*, Abril Cultural, São Paulo, 1983. [Hay trad. cast.: *Teoría general del empleo, el interés y el dinero*, Biblioteca de Grandes Economistas del Siglo XX, Madrid, 1998.]
- Koford, K. (1984), «Was free television a price control that increased consumers welfare?», *Quarterly Review Economic Business*, 34(1).
- Kopp, P. (1990), *Télévisions et concurrence*, Anthropos, París.
- Kosik, K. (1963), *Dialética do concreto*, Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1976. [Hay trad. cast.: *Dialéctica de lo concreto*, Grijalbo, México, 1967.]
- Latimer, D. (1984), «Jameson and Post-modernism», *New Left Review*, 148.

Lenin, V. I. (1916), *Imperialismo: fase superior do capitalismo*, Global, São Paulo, 1979. [Hay trad. cast.: *El imperialismo, fase superior del capitalismo*, Progreso, Moscú, 1973.]

Le Pen, C. (1982), «L'analyse microéconomique de la production dramatique et l'effet des subventions publiques», *Révue Économique*, 33(4).

Leroy, D. (1980), *Économie des arts du spectacle vivant*, París.

— (1990), *Histoire des arts du spectacle en France*, UHarmatan, París.

Lima, L. L. (1969), *Teoria da cultura de massa*, Paz e Terra, Río de Janeiro.

Lipietz, A. (s. d.), *Caractères séculaires et conjoncturels de l'intervention économique de l'État*.

Lyon, D. (1988), *The Information Society: Issues and Illusions*, Polity Press, Cambridge.

Liotard, J. F. (1979), *Opós-moderno*, José Olímpio, Río de Janeiro, 1988. [Hay trad. cast.: *La condición postmoderna*, Cátedra, Madrid, 2006.]

Marglin, S. (1989), *The Golden Age of Capitalism*, Oxford U. P.

Martin, C. (1988), «L'économie politique des industries culturelles et la prise en compte des auditoires», *Communication et Information*, 9(3), Québec.

Martín Serrano, Manuel (2007), *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*, McGraw Hill, Madrid.

Marx, K. (1857, 1980), *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política*, Siglo XXI, México.

— (1867, 1976), *El capital*, Akal, Madrid.

Matta, F. R. (1976), *A informação na nova ordem internacional*, Paz e Terra, São Paulo.

Mattelart, A. (1972), *Agresión desde el estado: cultura y napalm en la era de los satélites*, Siglo XXI, México.

— (1976), *Multinacionais e sistemas de comunicação*, Ciências Humanas, São Paulo.

— (1984), *La culture contre la démocratie?*, La Découverte, París.

— (2011), *Para un análisis de las prácticas de comunicación popular. Introducción a Comunicación y Lucha de Clases*, Cooperativa Gráfica El Río Suena, Buenos Aires.

Mattelart, A., Dorfman, A. (1976), *Para leer o Pato Donald*, Paz e Terra, Río de Janeiro.

McCarthy, T. (1987), *La teoría crítica de Jürgen Habermas*, Tecnos, Madrid.

Miège, B. (1990), *La société conquise par la communication*, P. U. G., Grenoble.

Miège, B., Pajon, P., Salaün, J.-M. (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel*, Babel, París.

Miglioli, J. (1981), *Acumulação e demanda efetiva*, TA. Queiroz, São Paulo.

Möeglin, P. (1998), *L'industrialisation de la formation: état de la question*, Centre Nationale de Documentation Pédagogique, París.

Narváez, M. A. (2002), *Puentes tecnológicos, abismos sociales*, Un. Manizales, Colombia.

Morin, E. (1962), *Cultura de massas no século XX*, Forense-Universitária, Río de Janeiro, 1984. [Hay trad. cast.: *Ensayo sobre la cultura de masas*, Tecnos, Madrid, 1995.]

Musso, P., Pineau, G. (1990), *L'Italie et sa télévision*, INA, París.

Negri, A., Hardt, M. (2001), *Império*, Record, São Paulo.

Négrier, E. (1989a), «Réseau, régulation, territoire», *Quaderni*, 7, París.

— (1989b), «Audiovisuel: la régulation sans l'État», ibidem.

Nordenstreng, K., Varis, T. (1974), *Inventário internacional da estrutura de programas de televisão e circulação internacional de programas*, en Werthein (1979).

— (1976), «¿Circula la televisión en un solo sentido? Examen y análisis de la circulación de los programas de televisión en el mundo», *Estudios y Documentos de Comunicación*, 70, Unesco, París.

Offe, C. (1984), *Problemas estruturais do Estado capitalista*, Tempo Universitário, Río de Janeiro.

Ortiz, R. (1988), *A moderna tradição brasileira*, Brasiliense, São Paulo.

— (1994), *Mundialização e cultura*, Brasiliense, São Paulo.

Phan, D., N'Guyen, G. (1999), *Economie des télécommunications et de l'internet*, <<http://www-eco.enst-bretagne.fr/biblio/ecotel.pdf>>.

Pilati, A. (1990), *L'industria dei media*, Il Sole, Milán.

Portales, D. (1986), *La dificultad de innovar*, Ilet, Santiago.

Possas, M. L. (1983), «Dinâmica e ciclo económico em oligopólio», Unicamp, Campinas.

— (1985), *Estruturas de mercado em oligopólio*, Hucitec, São Paulo.

Poulantzas, N. (1974, 1978), *Las clases sociales en el capitalismo actual*, Siglo XXI, México.

— (1978), *O Estado, o poder, o socialismo*, Graal, Río de Janeiro.

Pritchard, S. (1999), «Dar produtos na internet», *Folha de São Paulo*, 25 de noviembre de 1999.

Prado, S. (1985), «Teoria do Estado e formas de atividade estatal», UNICAMP, Campinas.

Richeri, G. (1983), *La televisión: entre servicio público y negocio*, G. Gili, Barcelona.

Rodrigues, L. I. (2003), «Esse bando de amalucados e seus programas livres», *Reportagem*, São Paulo.

Salama, P. (1979), «El Estado capitalista como abstracción real», *Críticas de Economía Política*, 12/13.

Salaün, J.-M. (1987), *La production de la télévision: structuration du secteur privé de l'audiovisuel et ses conséquences*, Un. Stendhal, Grenoble.

— (1989), *A qui appartient la télévision?*, Res Babel, París.

— (1990), «Las paradojas de la situación francesa», Telos, Fundesco, Madrid.

Samuelson, P. A. (1964), «Public Goods and Subscription TV: A Correction of the Record», *Journal of Law and Economic*, 7.

Sarti, I. (1979), «Comunicação e dependência cultural: um equívoco», en Werthein (1979).

Schiller, D. (2000), *Capitalismo Digitale*, Università Bocconi, Milán.

Schiller, H. I. (1968), *O império norte-americano das comunicações*, Vozes, Petrópolis.

— (1984), *Información y economía en tiempo de crisis*, Tecnos, Madrid.

Schumpeter, J. (1942), *Capitalismo, socialismo e democracia*, Zahar, Rio de Janeiro.

Sfez, L. (1988), *Critique de la communication*, Seuil, París.

Sherwood, R. (1992), *Propriedade Intelectual e Desenvolvimento Econômico*, EDUSP, São Paulo.

Sierra, Francisco (ed.) (2013), *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar las nuevas formas de mediación digital*, Gedisa, Barcelona.

Silva, S. (1980), *Expansão cafeeira e origens da indústria no Brasil*, Alfa Ômega, São Paulo.

Silveira, S. A. (2003), «Inclusão Digital, Software Livre e Globalização Contra-Hegemônica», en Silveira, S. A., Cassiano, J., *Software Livre e Inclusão Digital*, Conrad Editora Brasil, São Paulo.

Smythe, D. W. (1977), «Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental», en Richeri, G. (1983).

Söderberg, J. (2002), «Copyright vs. Copyright: a marxist critique», <http://firstmonday.org/issues/issue7_3/soderberg/index.html>.

Sohn-Rethel, A. (1989, 1995), «Trabalho Espiritual e Corporal: para a epistemologia da História Ocidental», UFPb, João Pessoa.

Straubhaar, J. D. (1983), «O declínio da influência americana na televisão brasileira», *Comunicação e Sociedade*, 9. São Paulo.

Tauille, J. R. (1989), «Uma introdução à economia política da informação», *Ensaio FEE*, 2(2), Porto Alegre.

Theret, B. (1979), «Implicaciones teóricas de una concepción del Estado capitalista como relación social», *Críticas de la Economía Política*, 12/13.

— (1989), «Régimes économiques de l'ordre politique», Universidad de París 1.

— (1991), «Régulation et topologie du social», IRIS-TS, Universidad de París-Dauphine.

Thompson, E. (1981), *A miséria da teoria*, Zahar, Rio de Janeiro.

Thompson, J. B., Held, D. (1982), *Habermas: Crítica y debates*, Londres.

Toussaint, N. (1978), *A economia da informação*, Zahar, Rio de Janeiro.

Toussaint, Y., Mallaein, Ph. (1990) *Apport pour la prospective de l'analyse micro sociale de la diffusion des N.I.C.*, Universidad de París-Dauphine.

Universidad de Texas (1999), *Measuring the internet economy*, <<http://www.internetindicators.com>>.

U.S. Government Working Group in Electronic Commerce (1999), *Towards digital eQuality: 2nd annual report*, <http://www.ecommerce.gov>.

Vincent, J.-M., (1975). *L'État contemporain et le marxisme*, Maspero, París.

Weffort, R. C. (1971), «Nota sobre a Teoria da Dependência: teoria de classe ou ideologia nacional?», *Estudos Cebrap*, 1, São Paulo.

Werthein, J. (1979), *Meios de comunicação: realidade e mito*, Nacional, São Paulo.

Zallo, R. (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid.

Zinser, A. A. (1980), «Medios masivos de comunicación: ¿función ideológica o función económica?», *Estudios del Tercer Mundo*, vol. 3, México.

Periódicos citados

Communications, Télévisions Mutations. 1990, n.º 51. Paris: Seuil.

Comunicação e Sociedade, Comunicação Transnacional, Comunicação Brasileira. Junho de 1983, n.º 9. São Paulo: IMS-Cortez.

Internet Business. A. 3, n. 29, jan. 2000, especial, p. 13

© César Bolaño

Traducción: Ancízar Narváez Montoya, profesor de la Universidad Pedagógica de Colombia

Diseño de cubierta: Marco Sandoval/Estudio Alterna

Primera edición: septiembre de 2013, Barcelona

Derechos reservados para todas las ediciones en español

© Editorial Gedisa, S.A.

Avenida del Tibidabo, 12 (3º)

08022 Barcelona, España

Tel. (+34) 93 253 09 04

gedisa@gedisa.com

www.gedisa.com

ISBN: 978-84-9784-755-1

Depósito legal: B. 21.937-2013

ePub: MGL

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en español o en cualquier otro idioma.